

PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL

Editor: Harini Fajar Ningrum



Rosmawati
Dini Vientiany
Nasib
Juarsa Badri
Eka Yudhyani
Alfian
Dedi Mahrizon
Ratih Amelia
Nidya Banuari
Sukmawati Abdullah
Eka Martyna Theodora
Rafida Khairani

BUNGA RAMPAI

PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL

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).

PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL

Rosmawati
Dini Vientiany
Nasib
Juarsa Badri
Eka Yudhyani
Alfian
Dedi Mahrizon
Ratih Amelia
Nidya Banuari
Sukmawati Abdullah
Eka Martyna Theodora
Rafida Khairani

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL

Rosmawati
Dini Vientiany
Nasib
Juarsa Badri
Eka Yudhyani
Alfian
Dedi Mahrizon
Ratih Amelia
Nidya Banuari
Sukmawati Abdullah
Eka Martyna Theodora
Rafida Khairani

Editor :
Harini Fajar Ningrum

Tata Letak :
Syahrul Nugraha

Desain Cover :
Qonita Azizah

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
vi, 222

ISBN :
978-623-195-238-7

Terbit Pada :
Mei 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.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Pemasaran Bisnis Era Digital ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Pemasaran Bisnis Era Digital.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam sebelas bab yang memuat tentang Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran, Riset Pemasaran, Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Ekuitas Merek, Pasar Konsumen, Pasar Bisnis, Sistem Informasi Pemasaran *Online*, Strategi Pemasaran *Online* dan bab terakhir yaitu Mengembangkan Bisnis *Online* Kreatif.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku kolaborasi ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Maret, 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
2 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN	19
Pengambilan Keputusan	19
Pengambilan Keputusan sebagai Sebuah Ilmu dan Seni	21
Faktor-Faktor Penentu Pengambilan Keputusan...	24
Model Pengambilan Keputusan.....	27
Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran	28
3 RISET PEMASARAN	33
Arti Riset Pemasaran	33
Mengapa Riset Diperlukan?	35
Jenis Riset Pemasaran	36
Langkah Riset Pemasaran.....	39
4 SEGMENTASI, <i>TARGETTING</i> DAN <i>POSITIONING</i> ..	49
Definisi Segmentasi	49
Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	52
Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis	53
Syarat-Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar.....	55
Tingkat Segmentasi Pasar	56
Penentuan Target Pasar	59
Jenis-Jenis Target <i>Market</i>	62
<i>Positioning</i>	63

5	BAURAN PEMASARAN	69
	Pendahuluan	69
	Pengertian Bauran Pemasaran.....	70
	Indikator Bauran Pemasaran	71
	Konsep Bauran Pemasaran 7 P.....	77
	Manfaat Bauran Pemasaran	80
	Kekurangan Bauran Pemasaran	81
	Kesimpulan.....	83
6	PERILAKU KONSUMEN	87
	Teori Perilaku Konsumen.....	87
	Model Perilaku Konsumen	89
	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	90
	Peran dalam Keputusan Membeli.....	97
	Perilaku Pembelian	98
	Proses Keputusan Pembeli.....	101
7	EKUITAS MEREK.....	105
	Apakah Ekuitas Merek Itu?	105
	Elemen-Elemen Ekuitas Merek.....	109
	Model Ekuitas Merek	112
	Membangun Ekuitas Merek	114
	Merencanakan Strategi Penetapan Merek	120
8	PASAR KONSUMEN	125
	Pasar dan Perilaku Konsumen	125
	Mengenal Pasar Konsumen.....	126
	Jenis Produk di Pasar Konsumen	127
	Strategi Pasar Konsumen.....	130

	Pasar Bisnis.....	133
	Perbedaan Pasar Bisnis dan pasar Konsumen ...	134
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian dalam Pasar Konsumen	136
9	PASAR BISNIS	141
	Pendahuluan	141
	Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen ...	142
	Karakteristik Pasar Bisnis	144
	Jenis Pasar Bisnis	147
	Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis-ke-Bisnis.....	150
	Hubungan Bisnis: Risiko dan Oportunisme	151
10	SISTEM INFORMASI PEMASARAN <i>ONLINE</i>	157
	Sistem Informasi Pemasaran.....	157
	Pemasaran <i>Online</i>	162
	Indikator-Indikator Pemasaran <i>Online</i>	167
	Prinsip-Prinsip Pemasaran <i>Online</i>	170
	Komponen Pemasaran <i>Online</i>	173
	Tahapan Perancangan Pemasaran <i>Online</i>	175
	Pemasaran <i>Online</i> Menggunakan Media Sosial ...	184
	Karakteristik Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran <i>Online</i>	185
11	STRATEGI PEMASARAN <i>ONLINE</i>	191
	Definisi	192
	Manfaat	193
	Strategi.....	194
12	MENGEMBANGKAN BISNIS <i>ONLINE</i> KREATIF...207	
	Definisi Bisnis dan Bisnis <i>Online</i>	207

Target Pemasaran Bisnis <i>Online</i>	210
Mengenal Pemasaran <i>Online</i>	212
Mengembangkan bisnis <i>online</i> yang Kreatif.....	215

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Rosmawati, S.Pi., M.Si.
Universitas Halu Oleo

Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semakin banyak persaingan sehingga menuntut produsen untuk lebih kritis dan reaktif terhadap berbagai perubahan sosial dalam lingkungan bisnis. Perusahaan, Lembaga dan organisasi bekerja lebih keras dalam membuat beberapa kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa. Setiap perusahaan dan organisasi harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau di masyarakat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada setiap pasar sasaran sangatlah penting, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh diantaranya: (1) **Kecepatan Penyebaran** yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik (2) **Kemudahan Evaluasi** dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti

berapa lama produk, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya (3) **Jangkauan lebih luas** melalui menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet (4) **Murah dan Efektif** dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif selain itu pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif (5)

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif, dimana pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen sehingga kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang, dalam mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik

terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1982). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah-kan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksidan hubungan pasar, pemasaran dan pasar yang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran yang harus dipahami yakni:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat;

3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda;
4. Lakukanlah menurut sesuai dengan prosedurmu
5. Adalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Ada beberapa konsep manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep produksi adalah salah satu faktor tertua yang menjadi fokus pemasaran dan mengarahkan pelanggan untuk menyukai produk yang ditawarkan, serta memastikan produk tersedia secara luas. Dalam konsep produksi, perusahaan seharusnya fokus pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Mereka berasumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga rendah. Ada tiga aspek dalam proses produksi, yaitu, jumlah produk yang diproduksi, bentuk produk, dan pendistribusian produk yang dihasilkan. Setiap proses produksi mempunyai landasan teknis, yang dalam teori ekonomi disebut faktor produksi. Faktor produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat *output* dan (kombinasi) penggunaan *input*. Setiap produsen dalam teori dianggap mempunyai suatu faktor produksi untuk “pabriknya” Berdasarkan konsep teori produksi bahwa dalam melakukan produksi, yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan *input* untuk menghasilkan *output* dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
- b. Bagaimana menentukan tingkat *output* yang optimal untuk tingkat penggunaan *input* tertentu.
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.



Gambar 1. Konsep produksi dalam berwirausaha

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan: pertukaran, transaksidan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Untuk dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah *input* menjadi *output* atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai *inputnya*. Kegiatan ini merupakan mata rantai dari kegiatan ekonomi sehingga sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat dan sebaiknya tetap dijalankan dengan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Hubungan antara jumlah *input* dengan *outputnya* dalam kurun waktu tertentu disebut faktor produksi. Dalam teori ini terdapat penjelasan tentang *producer behavior* atau perilaku produsen yang memaksimalkan keuntungan hasil produksi namun dengan penggunaan kombinasi antara faktor produksi dengan fungsi produksi yang seefektif mungkin.

Fungsi produksi merupakan suatu hubungan teknis yang menghubungkan faktor produksi atau *input* dengan hasil produksinya atau *output*. Dalam suatu proses produksi, terdapat proses produksi yang terjadi dalam kurun waktu tertentu yang terbagi menjadi dua yaitu: Jangka pendek merupakan kurun waktu yang terjadi ketika salah satu atau lebih faktor produksi yang tidak bisa diubah atau tetap. Faktor-faktor yang tidak dapat diubah disebut juga *fixed input* atau masukan tetap, *fixed input* dalam jangka waktu ini umumnya adalah capital atau modal. Modal bersifat tetap karena jumlahnya tetap dan tidak akan berpengaruh terhadap banyaknya hasil produksi. Sedangkan tenaga kerja bersifat variabel karena penggunaannya berubah sesuai dengan banyaknya hasil produksi. Sedangkan jangka Panjang suatu proses produksi tidak dapat diperkirakan akan berjalan 10 tahun, 25 tahun, atau bahkan sampai 50 tahun. Sehingga dalam kurun waktu ini semua factor produksi yang digunakan bersifat variabel atau tidak ada faktor produksi tetap. Jika ada produsen yang melakukan kegiatan produksinya dalam rangka untuk mencapai tujuan akhirnya yaitu memaksimalkan keuntungan yang di dapat maka ia harus menggordinasikan produksinya seefektif mungkin dengan menentukan beberapa keputusan yaitu menentukan berapa jumlah *output* yang harus

ia produksi dan menentukan berapa jumlah dan kombinasi seperti apa *input* ini digunakan.

Keputusan yang diambil perusahaan dalam jangka pendek berbeda dengan jangka panjang. Jika penjualan menurun, apakah harus mengurangi produksi? Jika produksi berkurang, apakah harus menutup salah satu pabrik atau seluruh jam operasional pabrik dikurangi? Keputusan-keputusan ini mengenai pemanfaatan secara maksimal modal seperti pabrik dan mesin yang ada saat ini. Namun, ketika perusahaan ingin berekspansi, perlukah membeli mesin baru yang canggih yang dapat menekan biaya upah? Atau membangun pabrik baru dengan cara operasional yang sama dengan yang saat ini dilakukan? Keputusan seperti ini memerlukan jangka waktu yang lebih panjang dan dapat mengubah seluruh faktor produksi. Dalam jangka pendek, perusahaan memanfaatkan pabrik dan mesin yang ada dengan mengubah intensitasnya. Namun, ketika perusahaan berada dalam jangka panjang, kapasitas pabrik dapat diubah. Dengan demikian, ketika berbicara produksi, harus diperbedakan antara jangka pendek dengan jangka panjang secara ekonomi. Jangka pendek merujuk pada rentang waktu yang di dalamnya terdapat minimal satu *input* yang kuantitasnya tidak dapat berubah. *Input* tersebut dinamakan *input* tetap. *Input* tetap ini biasanya berupa modal seperti pabrik, mesin, peralatan, lahan. Modal pada periode ini jumlahnya tetap dan tidak mempengaruhi banyaknya *output* produksi. Jangka panjang merujuk pada kurun waktu di mana seluruh *input* berubah. Semua *input* pada jangka panjang adalah *input* variabel. Jangka panjang mengacu pada situasi perusahaan yang sedang merencanakan membuat sebuah usaha,

mengembangkan produk baru, memperluas skala usaha, atau mengubah teknik produksinya. Pada jangka panjang sebuah perusahaan dimungkinkan untuk mengubah semua *inputnya* dengan tujuan menekan biaya.

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan konsep asumsi dimana konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berguna, dan memiliki fitur yang bermanfaat. Konsep ini perlu fokus terhadap kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen. Konsep produk memiliki pengaruh yang paling penting dalam ketertarikan pembeli pada produk yang ditawarkan. Sehingga konsep produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan besar kemungkinan produk bisnis yang dimiliki akan dipilih oleh para pembeli. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono, (2002) bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga

mencangkup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk. Manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan.

Berdasarkan klasifikasi produk dapat diuraikan sebagai berikut

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan produk terdapat dua macam barang yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)
- b. Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual.

Untuk dapat meraih kesuksesan dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. dimana ada beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba yaitu memaksimalkan laba perusahaan,
- 2) Tujuan berorientasi pada volume yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan,
- 3) Tujuan berorientasi pada citra yaitu perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan namun sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk untuk membentuk citra nilai tertentu,

- 4) Tujuan stabilisasi harga yaitu bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*),
- 5) Tujuan-tujuan lainnya yaitu bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam suatu proses produksi dibutuhkan *input* yang berupa faktor-faktor produksi yaitu alat atau sarana agar kegiatan berjalan dengan lancar. Sehingga, jika faktor produksi tidak ada, maka proses produksi juga tidak akan berlangsung. Faktor-faktor produksi antara lain adalah Capital atau modal, Labour atau tenaga kerja, Skill atau keahlian atau kemampuan, dan Land atau tanah. Capital atau modal yang sering terlintas dipikiran biasanya dalam bentuk uang. Namun, modal juga bisa berupa alat-alat seperti mesin untuk membuat barang atau jasa, ataupun juga dapat berupa bangunan atau gedung yang akan digunakan untuk kegiatan operasional usaha tersebut. Labour atau tenaga kerja dibutuhkan untuk menjalankan operasional alat-alat yang tersedia agar proses produksi berlangsung dengan semestinya, para tenaga kerja bekerja dengan menggunakan skill atau keahlian atau kemampuan yang dimilikinya.

Sedangkan *Land* atau tanah merupakan lahan yang mengandung sumber daya alam atau bahan baku yang nantinya akan diolah dalam proses produksi.

3. Konsep Pemasaran

Dalam era globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “*Marketing* Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis. Namun demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran (*marketing*) masih kurang dimengerti dan kadang kala didudukkan pada interpretasi yang keliru. Penjualan (*selling*) merupakan bagian dari pemasaran (*marketing*) secara keseluruhan, karena proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir setelah penjualan. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang terjadi dalam memenuhi kebutuhan hidup serta keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang

lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk sesuatu.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian dari pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh manusia. misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, lembaga dan organisasi sosial dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan dengan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. contoh, banyak orang ingin membeli mobil namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu

diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Ada 4 tujuan pokok yang dicapai organisasi yang mencerminkan konsep pemasaran tersebut yaitu: (a). Orientasi kepada pelanggan dalam semua aspek organisasi dan operasi. (b). Pengejaran volume penjualan yang menguntungkan dengan cara yang ilmiah (c). Keterpaduan usaha terhadap sasaran bersama (d). Tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan.

Pada konsep pemasaran yang ingin dicapai, maka harus dilakukan melalui beberapa pendekatan, satu di antaranya adalah melalui “Proses Manajemen Pemasaran”. Proses ini mencakup empat elemen pokok yakni: Analisis, Rencana, Implementasi, dan Evaluasi. Bagi para manager pemasaran, mereka mempunyai tanggung jawab perencanaan yang meliputi aspek: (1). Analisis situasi (2). Prioritas tujuan organisasi (3). Sasaran pasar (*target market*) (4). Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar (*market segmenting*), menentukan target/sasaran pasar (*market targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*). Segmentasi pasar dimaksudkan untuk melakukan pengelompokan pasar berdasarkan

kriteria yang sama, misalnya faktor demografis, sosiologis, psikologis yang sama sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari segmen pasar yang dipilih atau dilayani.

Daftar Pustaka

- Budi Rahayu, 2017. Manajemen Pemasaran. Fakultas Peternakan. Universitas Unidaya.
- Dinar, Muhammad dan Muhammad Hasan. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV Nur Lina
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. PBF. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Fuza, A. 2018. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung. Universitas Pasundan Bandung
- Kotler, P,1980. *Marketing Management. Analysis Planning, and Control. 4th Ed.* London: Prentice- Hall. Inc.
- Priangani, 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan. Vol.2 No.4. ISSN: 2089-5917
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. PT Rajang Rafindo Persada.

Profil Penulis



Rosmawati, S.Pi., M.Si.

Lahir di Bulukumba, 27 Juli 1971. Lulus SD dan SMP di Kabupaten Bulukumba SPMA di Makassar melanjutkan S1 Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Muslim Indonesia di Makassar Sulawesi Selatan Kemudian melanjutkan S2 Universitas Halu Oleo di Kendari Sulawesi Tenggara. Saat ini penulis sebagai Dosen tetap pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Agrobisnis Perikanan Universitas Halu Oleo. Berbagai kegiatan penulis yang dilakukan diantaranya penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Selain sebagai Dosen tetap pada FPIK Universitas Halu Oleo, penulis juga aktif sebagai dosen tidak tetap pada Institut Teknologi dan Kesehatan Avicenna, dan juga pernah menjadi dosen tidak tetap pada Universitas Muhammadiyah Kendari dan aktif dari beberapa organisasi kemasyarakatan. Keterkaitan penulis pada buku Komunikasi Bisnis berhubungan dengan matakuliah yang penulis ajarkan diantaranya Komunikasi Bisnis Perikanan, Penyuluhan dan Komunikasi Perikanan serta Manajemen Kolaborasi. Keaktifan dalam menulis dengan harapan memberikan kontribusi khususnya bagi yang memanfaatkan buku ini.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Dr. Dini Vientiany, MA.
Univa Medan

Pengambilan Keputusan

Kita semua yang berperan dalam masyarakat, manajer, ilmuwan, insinyur, pengacara, politisi, adalah merupakan orang atau unsur yang melakukan penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan melahirkan proses menentukan satu alternatif pilihan atas beragam pilihan alternatif lainnya. Pengambilan keputusan membutuhkan perhatian dan juga pendefinisian yang tepat atas masalah, penentuan tujuan, menemukan, mendesain, dan menetapkan sejumlah tindakan yang tepat untuk mengevaluasi dan memilih alternatif solusi tindakan terbaik.

Pengambilan keputusan adalah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari disiplin manajemen, perilaku, organisasi, kepemimpinan serta teknik analisis menyelesaikan masalah. Pengambilan keputusan juga dapat dikaji dari tingkat Strategi, Kelompok, dan individual. Selain daripada itu dari sisi lingkungan ekonomi dan bisnis, tingkat persaingan, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah berubah pesat, keputusan strategis menjadi semakin penting. Saat ini para pengusaha dan pebisnis tidak lagi bisa berpegang

pada masa lalu. Melalui sejarah telah menjadi perhatian bagi pebisnis dan pengusaha, namun praktiknya tindakan masa kini adalah catatan sejarah masa depan. Banyak saat ini pengusaha besar, yang dulunya memiliki bisnis dan usaha raksasa perlahan menghilang dari industri. Dalam hal ini bisa kita lihat bahwa para pioneer usaha bisnis tidak lagi menjadi juara selamanya. Sebagai contoh di Indonesia kehadiran Go Jek merevolusi bisnis transportasi dan logistik. Perubahan pesat adalah kepastian, mengelola perubahan pesat ini adalah inti kegiatan bisnis pada saat ini dan masa depan.

Dibalik kemampuan para pengusaha bisnis menangani dan menghadapi perubahan lingkungan yang pesat, penalaran dan pemikiran strategis menjadi suatu keniscayaan. Dimana penalaran strategis berkaitan erat dengan kemampuan seorang pengambil keputusan untuk berpikir secara analitis dan sistematis, skematis atas informasi yang relevan bagi keputusan bisnis dari sejumlah peristiwa dilingkungan bisnis. Dimana ide tersebut berangkat dari falsafah teori permainan: hidup adalah permainan, satu pilihan langkah dan konsekuensinya akan berkaitan dengan pilihan dan konsekuensi pihak lain. Relasi yang tercipta adalah kausalitas timbal balik.

Menurut Bowo (2008) pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat. Bohm dan Brun (2008) mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai suatu proses melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih dari pilihan yang ada dalam rangka meraih atau menentukan kemungkinan hasil yang terbaik.

Hal senada juga dipaparkan Hamblemitoglu dan Yildirim (2008) yang mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah proses melakukan generalisasi dan evaluasi dari berbagai macam alternatif pandangan dan pendapat yang ada sehingga proses pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses memilih dari berbagai alternatif pilihan. Sementara menurut Suharso (2003) pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengorganisasian dari berbagai pendapat individu menjadi satu keputusan yang disetujui oleh semua pihak karena akan berdampak terhadap tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tentang proses pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan dan sikap yang dipilih serta diambil demi kepentingan sipelaku keputusan. Proses pengambilan keputusan ini dilakukan setelah melalui proses pemilihan secara rasional dari beberapa alternatif pilihan yang sudah dibuat sebelumnya.

Pengambilan Keputusan sebagai Sebuah Ilmu dan Seni

Manusia adalah mahluk pembuat keputusan (*decision making man*), pengambil keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam kehidupan merupakan prasyarat penentu tindakan dan merupakan *causa* bagi *respond* tindakan, bagi *effect* konsekuensi. Banyak dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat menghantarkan manusia pada dua konsekuensi: baik atau buruk.

Banyak manusia beranggapan bahwa sesuatu yang telah diputuskan dipandang menghasilkan keuntungan, padahal pada kenyataannya kerugianlah yang muncul. Boleh jadi kita membenci sesuatu padahal apa yang kita benci, yang kita anggap buruk, sesungguhnya mendatangkan manfaat bagi kita. Boleh jadi saat manusia menyukai sesuatu sementara sesuatu tersebut sesungguhnya mendatangkan kerugian bagi kita. Dari hal ini dapatlah kita mempertimbangkan seluruh alternatif solusi terbaik dan sebaik mungkin dengan menggunakan alat pertimbangan yang tepat.

Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni yang harus dicari, dipelajari, dimiliki, dan dikembangkan secara mendalam oleh setiap manusia. Bila manusia gagal menguasai satu bidang, maka akan muncullah beragam problematika. Problematika ataupun permasalahan yang muncul dalam pencapaian tujuan dapat dihubungkan dengan ketidakmampuan kita dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan yang tepat. Kita tidak lagi menguasai dengan benar dan baik bagaimana seharusnya pengambilan keputusan rendah maka peluang kita untuk selalu menghadapi masalah juga besar. Penerapan dan penguasaan ilmu dan seni berlaku bagi individu maupun organisasi. Pengambilan keputusan merupakan saripati penggerak tindakan. Sebuah tindakan selalu dan pasti selalu akan didahului oleh pengambilan keputusan, dimulai dari pemilihan dan alternatif solusi.

Pengambilan keputusan disebut sebagai seni karena kegiatan pengambilan keputusan ini selalu dihadapkan pada sejumlah peristiwa yang memiliki karakteristik keunikan sendiri. Pengambilan keputusan dalam bentuk seni selalu terikat pada tujuan yang hendak dicapai, apap yang menjadi jenis masalah yang dihadapi, serta faktor faktor lingkungan yang mempengaruhi. Setiap keputusan

yang muncul atas pandangan pengambilan keputusan sebagai sebuah seni akan memiliki cita rasa dan nuansa yang berbeda beda. Perbedaan yang muncul ini dapat terlihat semenjak pembuat keputusan memiliki perbedaan dalam beragam hal, seperti perbedaan kecerdasan, pemikiran dan konsep berpikir, tingkat preferensi dari suatu masalah, serta persepsi. Pengambilan keputusan sebagai sebuah seni juga dipengaruhi oleh perbedaan beragam faktor lingkungan internal organisasi seperti budaya dan struktur organisasi, model kepemimpinan, dan sistem komunikasi dalam organisasi. Semua perbedaan tersebut akan selalu mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan diambil. Oleh karena itu pengambilan keputusan sebagai sebuah seni tidak adapat dipelajari, hal ini dikarenakan adanya sejumlah perbedaan yang unik dari setiap persoanal dan masalah yang juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Untuk meraih tahapan seni pengambilan keputusan ilmu tentang pengambilan keputusan jelas tidak bisa ditinggalkan.

Ilmu dan seni pengambilan keputusan pada akhirnya bertujuan untuk memudahkan manusia dalam menentukan keputusan terbaik. Keputusan yang akan diambil ini akan mempengaruhi cara pencapaian tujuan yang hendak diraih. Pengambilan keputusan dapat didefenisikan sebagai ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau alternatif tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang tersedia guna menyelesaikan masalah. Pengambilan keputusan dapat juga didefenisikan sebagai studi mengenai langkah langkah pengambilan keputusan atau kajian kritis tentang cara pengambilan keputusan yang baik. Pengambilan keputusan ini merupakan pendekatan terhadap metode penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan.

Faktor-Faktor Penentu Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terletak dari pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak kita capai itu terwujud, dengan melalui dukungan informasi, data, yang terolah secara akurat. Pengambilan keputusan menandakan kondisi dimana terdapat visi dan misi yang hendak dicapai juga sejumlah hambatan, kelangkaan, ketidakpastian, dan resiko. Serta terdapatnya sejumlah peristiwa lain hasil tindakan pelaku lainnya dalam jalur kegiatan yang sama dan sejumlah peristiwa eksternal lainnya seperti konjungsi kegiatan ekonomi. Faktor tujuan dan tindakan serta kelangkaan dapat dimasukkan dalam faktor faktor internal dari pengambilan keputusan. Sedang faktor lainnya dikategorikan sebagai faktor eksternal.

Pengertian tentang jalur kegiatan yang sama juga terlihat dalam tindakan dari pengambilan keputusan di bidang pemasaran, dimana untuk sama sama mencapai tujuan dan hasil pemasaran yang diinginkan. Bagi seorang manajer pemasaran yang sedang berjuang memasarkan sebuah produk kepada publik, tentunya butuh strategi yang tepat. Sekaligus memahami apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Sebab dilapangan banyak sekali faktor yang membuat sebuah tehnik pemasaran menjadi efektif menjadi sebaliknya. Pengambilan keputusan untuk mempersiapkan keputusan yang matang akan membantu menghasilkan sebuah tehnik pemasaran yang efektif, mendatangkan omset dan menambah profit atau keuntungan.

Agar tehnik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan berhasil maka perlu untuk kita perhatikan faktor penentu pengambilan keputusan:

1. Luas tidaknya pangsa pasar

Perlu kita ketahui bersama bahwa memperluas pangsa pasar juga dikatakan memperbesar bisnis kita. Jika pangsa pasar meningkat maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, juga tenaga produksi akan meningkat. Perlu diakui memasarkan produk dengan pangsa pasar luas jauh lebih mudah dibandingkan yang pangasanya sedikit, artinya semakin luas pangsa pasarnya maka peminatnya semakin banyak, sehingga kesuksesan pemasaran jauh lebih mudah diraih. Maka penting sekali untuk memilih produk yang memiliki pangsa pasar luas, selain mudah dipasarkan juga cenderung berumur panjang akan selalu diminati atau dibutuhkan. Konsumen pun tidak perlu berjuang ekstra untuk bisa membeli produk yang dipasarkan seperti menabung dulu atau perjuangan lainnya.

2. Teknologi

Pebisnis haruslah melek tehnologi, dan perlu juga diakui bahwa pebisnis yang melek tehnologi cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan tehnik pemasaran dengan mengandalkan media *online* yang membantu memasarkan secara lebih luas dan cepat.

3. Harga jual

Keputusan penentuan harga jual (*pricing decision*) keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual,

pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi. Sebagus apapun produk yang dimiliki dan seluas apapun pangsa pasarnya jika harga yang dilepas ke pasar cenderung tidak kompetitif. Maka lebih rentan gagal dibanding sebaliknya. Maka penting bagi pebisnis untuk melakukan survey harga dari kompetitor untuk menghindari kemungkinan mematok harga lenih tinggi. Sebab masyarakat sekarang lebih cerdas sebagai konsumen akan sangat teliti sebelum membeli produk atau jasa. Yakni membandingkan produk serupa untuk mendapatkan yang terbaik. Jika konsumen bisa mendapatkan produk dengan kualitas ama persis namun dengan harga lebih murah.

4. Keunggulan atau keunikan produk

Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunuikan tersebut adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Persaingan dalam dunia bisnis adalah cambuk agar bisa menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas lebih baik, agar tidak kehilangan pasar. Oleh karena itu perku sekali memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk atau jasa yang dimiliki. Jangan sampai tidak punya ciri khas atau spesifikasi karena ditengah lautan persaingan tanpa sesuatu yang unik untuk ditawarkan maka produk akan diabaikan.

5. Kejujuran

Sikap kejujuran adalah merupakan sikap yang paling penting dan utama yang harus dimiliki oleh para pengusaha dan pebisnis. Termasuk dalam pengambilan keputusan juga diharapkan jujur dalam memilih mana yang baik atau tidak. Hal ini agar masyarakat atau konsumen bisa percaya dan yakin

dengan usaha yang kita jalani. Apabila usaha dilakukan dengan landasan kejujuran maka dengan sendirinya akan membawa dampak yang sangat baik untuk usaha itu sendiri. Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan masyarakat semakin cerdas, namun beberapa hal cenderung stagnan dan tradisional. Tentang kejujuran atau transparansi dari produk atau jasa yang disediakan. Hindari mempromosikan secara berlebihan, sebab jika satu saja konsumen kecewa maka akan mempengaruhi calon konsumen yang lain. Apalagi saat ini kekuatan media *online* sangat mungkin digunakan untuk merobohkan kerajaan bisnis yang sudah mendominasi.

6. Optimasi media

Optimalisasi dalam pengambilan keputusan dan menggunakan media pemasaran apapun yang digunakan usahakan untuk tidak digunakan sekali pakai saja. Harus terus dikelola secara kontinyu untuk bisa menghasilkan omset yang terus bertumbuh. Keputusan dalam optimasi media ini harus secara maksimal dan fokus melakukan promosi di media sosial, pengelolaan secara profesional akan membuat perlahan konsumen berdatangan.

Model Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa langkah dalam model pengambilan keputusan rasional, yaitu: Identifikasi masalah, membuat sejumlah alternatif solusi, evaluasi dan seleksi satu solusi terbaik, pemilihan, implementasi, dan evaluasi solusi yang terpilih. Terbukti bahwa para pembuat keputusan jarang sekali, atau tidak mengikuti langkah sistematis yang di isyaratkan dalam model pengambilan keputusan secara rasional.

Berdasarkan pandangan tersebut pengambil keputusan dibatasi oleh sejumlah hambatan, keterbatasan, dan kekurangan ketika membuat keputusan. Hambatan dalam pengambilan keputusan adalah keterbatasan kemampuan dalam mengolah informasi oleh terdapatnya keterbatasan ketersediaan informasi yang berkualitas, penggunaan aturan petunjuk praktis dan jalan pintas, serta pencapaian tahap kepuasan dan pemuasan.

Model berikutnya adalah model pengambilan keputusan Tong Sampah menetapkan asumsi bahwa pengambil keputusan tidak mengikuti langkah sistematis dalam penentuan alternatif solusi. Menurut model ini, keputusan merupakan hasil dari interaksi antara empat variabel peristiwa yang bersifat independen: problem, solution, participant, dan choice oportunitis. Keputusan yang baik merupakan sebuah situasi atau peluang, terjadinya interaksi yang harmonis dari keempat variabel tersebut merupakan faktor keberuntungan yang terwujud melalui interaksi yang tepat.

Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran

Pengambilan keputusan dalam pemasaran adalah proses pemilihan opsi dari sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses ini melibatkan analisis data pasar, pengumpulan informasi tentang pelanggan, pesaing, dan trend industri serta pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.

Beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan dalam pemasaran adalah:

1. Melakukan analisis pasar untuk memahami tren, perilaku pelanggan, dan preferensi pasar, dengan melakukan survei, wawancara, atau analisis data pasar yang tersedia.

2. Mengidentifikasi target pasar yang tepat berdasarkan analisis pasar. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap segmentasi pasar dan karakteristik konsumen dalam segmen tersebut.
3. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan pesaing dengan melihat data demografis dari perilaku konsumen dan informasi yang diperoleh dari pesaing.
4. Melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Hal ini sangat membantu pengambil keputusan untuk memahami dimana posisi pengambil keputusan dapat bersaing dengan pesaing.
5. Menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang dipilih.
6. Memilih strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis pasar, identifikasi target pasar, dan pengumpulan informasi. Ini dapat meliputi penetapan harga, promosi, distribusi dan produk.
7. Mengevaluasi dan mengendalikan kinerja pemasaran secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dan strategi pemasaran yang dipilih berhasil.

Dalam pengambilan keputusan pemasaran penting juga untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan. Faktor internal tersebut meliputi sumber daya perusahaan, posisi pasar saat ini, dan kemampuan untuk bersaing di pasar. Sedangkan faktor eksternal meliputi tren industri, kondisi ekonomi, dan peraturan pemerintah.

Para pengambil keputusan selalu dihadapkan pada persoalan pencapaian tujuan dan pertanyaan: What, How, Why, Who, dan When. Dimana pertanyaan ini tentang

bagaimana tujuan, visi, misi, yang diinginkan dapat dicapai dan menjadi penanda bahwa pencapaian tujuan dihadapkan pada sejumlah rintangan dan batasan.

Teori pengambil keputusan berusaha menjelaskan tentang langkah yang sistematis yang dapat dilakukan seorang pengambil keputusan dalam mencari, menetapkan, membuat, dan memilih alternatif solusi terbaik. Teori pengambilan keputusan berangkat dari proses pencarian, penetapan, dan perincian masalah pencapaian tujuan dengan baik. Kemudian teori tersebut menggambarkan langkah untuk membuat, menetapkan dan memilih sejumlah elemen atau variabel peristiwa yang diharapkan akan menjadi konsekuensi dari tindakan pemilihan dan terakhir teori tersebut membantu pengambil keputusan dalam memilih alternatif untuk solusi terbaik menetapkan keputusan akhir.

Kesimpulan akhir untuk pengambil keputusan dalam pemasaran adalah bahwa pengambilan keputusan tersebut merupakan salah satu tugas utama yang harus dilakukan oleh seorang manager pemasaran. Proses pengambilan keputusan ini memberikan hasil akhir dalam pemasaran yang bervariasi tergantung pada banyak faktor yang berbeda, termasuk tujuan pemasaran yang ditetapkan, target pasar yang diinginkan, pesaing yang ada, dan ketersediaan anggaran pemasaran. Namun, secara umum hasil akhir yang diharapkan dari pengambilan keputusan dalam pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Beberapa hasil akhir dari pengambilan keputusan adalah:

1. Meningkatkan kesadaran merek, sehingga orang mengetahui merek dan produknya.
2. Peningkatan penjualan, dalam bentuk besaran jumlah produk yang terjual semakin meningkat.

3. Peningkatan pangsa pasar dalam bentuk persentase pasar yang diambil oleh produk perusahaan.
4. peningkatan keuntungan perusahaan.
5. peningkatan loyalitas perusahaan, yang terlihat dalam jumlah pelanggan yang tetap membeli produk perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2022, *Kewirausahaan*, CV Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management*, Andi, Yogyakarta
- Rizky Dermawan, 2022, *Pengambilan keputusan*, CV Alfabeta, Bandung
- Leornadus Saiman, 2009, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tata Sutabri, 2003, *Sistem Informasi Manajemen*, Andi, Yogyakarta

Profil Penulis



Dr. Dini Vientiany, MA.

Penulis lahir di Medan, 26 Desember 1982. Meraih gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan studi Pasca sarjana dengan Gelar Master Of Arts (MA) di Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan studi Program Doktor (S3) Ekonomi Syariah di Universitas Negeri Islam Sumatera Utara (UINSU) pada tahun 2021.

Penulis merupakan pengajar dan juga Dosen Luar Biasa di Universitas Alwasliyah Medan Program Studi Ekonomi Syariah, juga mengajar di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) di UINSU, kegiatan tambahan diluar profesi mengajar adalah menjadi pembicara pada seminar ekonomi syariah juga menjadi praktisi dibidang kewirausahaan dan bisnis. Penulis juga aktif menulis beberapa buku terkait bidang ekonomi syariah, bisnis dan manajemen dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi para mahasiswa, juga praktisi lainnya di negara Republik Indonesia.

Email Penulis: dvientiany@gmail.com : 081370124850

RISET PEMASARAN

Nasib, S.Pd., M.M.

Universitas Mahkota Tricom Unggul

Arti Riset Pemasaran

Dewasa ini banyak ditemukan banyak perusahaan tumbuh dan muncul di pasar dengan cepat, akan tetapi perusahaan tersebut juga tutup dengan cepat pula (Nasib, 2019). Banyak para manajer yang secara tidak sadar bahwa maju dan mundurnya perusahaan tidak terlepas dari riset pemasaran (Sari, 2020). Perusahaan yang memiliki divisi khusus tentang riset pemasaran merupakan dasar bagi manajer dalam penentuan pengambilan keputusan (Luhgianto, 2022). Maka, dari sinilah segala keputusan yang bersifat strategis lebih menitik beratkan dari kualitas riset yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pada prinsipnya para pelaku bisnis tidak memposisikan departemen atau divisi riset and development sebagai bagian penting bagi perusahaan (Sunyoto, 2014). Hanya perusahaan besar atau memiliki skala nasional dan internasional yang secara konsisten memberikan fungsi dan peran departemen riset dan pengembangan menjadi focus dan tujuan dalam penetapan suatu kebijakan maupun inovasi yang akan dilakukan. Sedangkan bagi pelaku UKM tidak secara konsisten melakukan riset dan pengembangan. Selama ini pelaku UKM melakukan inovasi hanya berdasarkan unsur meniru dari pihak lain. Berikut akan dijelaskan arti dari riset pemasaran dari beberapa teori.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai aktivitas yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pemasaran menggabungkan ketiganya dengan data yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran. Informasi ini juga digunakan untuk membuat, meningkatkan, dan mengevaluasi inisiatif pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman tentang proses pemasaran.

Riset pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, dan menggunakan informasi secara sistematis dan objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan terkait dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah pemasaran (Malhotra, 2005). Riset pasar juga dapat diartikan sebagai pengumpulan data tradisional dengan menggunakan survei dan kuesioner yang menanyakan pertanyaan penting dari individu atau pemegang saham (Hansen, 2010).

Selanjutnya hasil riset pemasaran yang dihasilkan ini harus bersifat objektif dalam mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan (Syarifullah, 2021). Hasil riset tersebut harus memuat data yang akurat dan valid yang mencerminkan kondisi yang sesungguhnya di lapangan. Keakuratan informasi dan objektivitas hasil penelitian sangat penting membantu manajemen membuat keputusan yang dipandang sebagai yang terbaik. Perencanaan sistematis diperlukan di semua fase proses riset pasar. Ingatlah bahwa riset pasar adalah serangkaian kegiatan yang sistematis (Novirsari, 2022)

Riset pemasaran memiliki dua peran kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, penelitian adalah bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang memberikan informasi tentang keefektifan bauran pemasaran saat ini

dan memberikan pemahaman kepada para pengambil keputusan tentang perubahan yang diperlukan. Kedua, riset pasar adalah alat yang paling penting untuk mengeksplorasi peluang baru di pasar. Riset segmen dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran (Hendri, 2009).

Mengapa Riset Diperlukan?

Sebuah riset dilakukan tentunya memiliki tujuan khusus dalam mencari solusi terbaik dari masalah yang sedang dihadapi. Hasil dari riset pemasaran pada umumnya dilakukan sebagai alternatif pilihan terbaik dari Langkah apa yang harus dipilih oleh seorang manajer. Menurut (Doman, 2002) riset pasar memiliki empat tujuan dasar, yaitu:

1. Analisis Pasar

Riset analisis pasar membantu Anda menilai pasar potensial untuk produk, layanan, atau bisnis baru. Selain itu, riset pasar juga dapat membantu saat memilih lokasi untuk perusahaan atau kantor baru. Analisis pasar adalah analisis atau perilaku untuk mempelajari berbagai masalah pemasaran. Analisis pasar meliputi lokasi pasar, ruang lingkup pasar, jenis pasar dan karakteristik pasar.

2. Analisis reaksi pasar terhadap produk atau layanan

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempertimbangkan potensi produk atau jasa yang ada di pasar. Penilaian ini dapat dilakukan sebelum produk diluncurkan. Selain itu, survei ini juga dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk yang sudah ada. Selain itu dalam analisis ini potensi apa yang harus dilakukan ketika memang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

memiliki peluang ekspansi ke pasar potensial. Sehingga inovasi yang nantinya dibuat ini sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

3. **Menganalisis efektivitas periklanan atau promosi**

Riset pemasaran juga bertujuan untuk menganalisis jenis iklan yang digunakan untuk mendapatkan iklan yang paling hemat biaya dan menarik bagi masyarakat. Adanya riset yang dilakukan oleh perusahaan dapat dijadikan analisis biaya dan manfaat dari bauran promosi yang selama ini digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

4. **Menyusun strategi**

Strategi digunakan untuk melacak pertumbuhan atau penurunan pasar yang ada dan dapat membantu menentukan produk atau layanan apa (baik yang sudah ada maupun yang baru) akan berhasil di pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah mapan. Adanya riset pemasaran tentunya akan mampu memilih strategi.

Jenis Riset Pemasaran

Jenis riset pemasaran terdiri dari

1. Riset segmentasi pasar

Definisi segmentasi pasar adalah pembagian perusahaan menjadi kelompok konsumen atau pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, pola perilaku yang berbeda (heterogen) di pasar tertentu, yang kemudian menjadi pasar homogen dan pasar

sasaran dengan strateginya sendiri. Segmentasi pasar adalah strategi dalam dunia korporasi yang mengelompokkan produk-produk eksklusif berdasarkan kesamaan, minat, dan kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen di pasar dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya satu dan memiliki cakupan yang luas menjadi beberapa pasar yang homogen setelah dilakukan segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini adalah agar proses pemasaran lebih tepat sasaran.

2. Riset penjualan

Riset penjualan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mendongkrak penjualannya. Riset penjualan ini akan melahirkan berbagai strategi dalam merespon pesaing dalam melakukan penetrasi pasar. Selain itu riset penjualan juga menghasilkan alternatif strategi dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Adanya riset penjualan tentunya akan membantu tim pemasaran dalam melakukan penjualan.

3. Riset perencanaan pemasaran

Riset perencanaan pemasaran merupakan riset yang bertujuan untuk mendapatkan kondisi atau gambaran yang tepat akan posisi produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Adanya riset ini menghasilkan rencana atau tahapan apa yang akan dilakukan dalam mencapai target pemasaran. Sehingga adanya riset yang dilakukan sangat berperan besar dalam memposisikan produk perusahaan di mata konsumen.

4. Riset *branding*

Riset *branding* merupakan riset dalam meningkatkan merek dibenak konsumen. Riset *branding* ini mencoba meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek. Riset *branding* bertujuan agar Anda mengetahui apakah barang dan/atau jasa yang ditawarkan sudah dikenal luas oleh masyarakat secara umum. *Branding* memiliki peran yang cukup signifikan dalam pemasaran karena dengan *branding* yang kuat maka barang dan/atau jasa mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa

5. Riset pesaing

Setiap produk atau jasa tentunya akan memiliki kesamaan pada produk lainnya. Hal ini akan melahirkan pesaing. Riset analisis kompetitor memberikan Anda pemahaman tentang persaingan antar barang dan/atau jasa yang sama dengan kompetitor. Analisis kompetitor ini penting supaya Anda bisa mengetahui kelebihan, kekurangan, dan peluang yang ada pada usahamu dan kompetitor. Anda juga bisa menganalisis bagaimana kompetitor melakukan kegiatan pemasaran dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen dan tingkat penjualan pada barang dan/atau jasa mereka.

6. Riset harga

Salah satu jenis riset pasar yang tidak kalah penting dari semua jenis riset di atas adalah riset harga. Meskipun sama-sama menganalisis dari kompetitor, tetapi riset harga khusus meneliti persaingan harga barang dan/atau jasa yang diproduksi. Selain itu, riset harga juga melibatkan konsumen secara langsung untuk memberikan tanggapannya tentang

harga yang ditawarkan usahamu. Contohnya, dalam kuesioner riset harga, pelaku bisnis bisa memasukkan pertanyaan meliputi kesanggupan konsumen membayar harga yang tertera untuk barang dan/atau jasmu dan pertanyaan lain yang berkaitan dengan harga.

Langkah Riset Pemasaran

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi topik riset, identifikasi masalah, merumuskan masalah, kajian teoritis, merumuskan hipotesis, metode penelitian, analisis data serta kesimpulan.

1. Menentukan topik riset

Dalam menentukan topik atau judul penelitian sebaiknya indentifikasi masalah penelitian siddha didapatkan. Selanjutnya identifikasi ini mengarahkan seorang analisis menentukan variabel yang sesuai dengan judul penelitian. Selanjutnya diperlukan kajian literatur yang mendalam agar nantinya topik yang akan diteliti memiliki dasar teori yang kuat. Selain itu kesalahan dalam menemukan topik atau judul penelitian terkadang akan membuat penelitian ini menjadi bias dan tidak terukur. Sebagai contoh topik riset pemasaran antara lain riset kepuasan konsumen, riset strategi pesaing, riset produk atau jasa harapan konsumen, riset pembelian spontan, riset respon diskon harga dan sebagainya.

2. Identifikasi masalah

Lakah selanjutnya yaitu peneliti akan mengidentifikasi masalah berdasarkan variabel penelitian. Variabel penelitian ini memiliki dimensi

ataupun indicator yang nantinya akan menjadi salah satu inti masalah disetiap variabel. Sebagai contoh variabel kepuasan konsumen ini sebaiknya harus dibedakan kepuasan konsumen menggunakan produk dengan kepuasan konsumen menggunakan jasa atau layanan. Sehingga meskipun variabel penelitian ini sama, akan tetapi indicator yang akan digunakan jelas berbeda.

3. Perumusan masalah

Berikutnya yaitu merumuskan masalah penelitian melalui uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah. Rumusan masalah pada dasarnya bertanya bukan sebuah pernyataan. Ada beberapa hal yang harus dipahami oleh seorang peneliti bahwa rumusan akan berbeda berdasarkan jenis penelitian. Misalnya penelitian kuantitas awal kata yang digunakan seperti apakah layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Selanjutnya penelitian kualitatif seperti bagaimana kepuasan konsumen?

4. Kajian teoritis

Kajian teoritis merupakan dasar seorang peneliti dalam memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki dasar yang kuat untuk diteliti. Variabel yang bersifat baru dan minim akan teori pada umumnya akan didekatkan dengan teori lain. Misalnya digitalisasi layanan, ini akan didekatkan dengan teori e-service. Mengingat teori digitalisasi layanan merupakan hasil turunan variabel e-service. Kemudian dalam kajian teori seorang peneliti akan membandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Tujuannya yaitu peneliti dalam merumuskan hipotesis memiliki dasar yang kuat dalam membuat pernyataan hasil penelitian sementara.

5. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian sering disebut sebagai jawaban sementara seorang penelitian. Hipotesis penelitian ini harus disesuaikan dengan rumusan masalah. Karena pada intinya hipotesis penelitian menjawab dari rumusan masalah. Sangat tidak tepat jika rumusan masalah berbeda dengan hipotesis penelitian. Karena adanya hipotesis penelitian ini adalah langkah seorang dalam melakukan pembahasan dari hasil penelitian.

6. Menentukan metode riset

Menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kuantitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin valid dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

Selanjutnya metode pengumpulan data ini tergantung dari jenis penelitian yang akan dilakukan. Pada umumnya jenis penelitian terdiri dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berikut ini akan dijelaskan metode dari kedua jenis tersebut.

a. Metode pengumpulan data kuantitatif

Metode pengumpulan data dengan jenis penelitian kuantitatif terdiri dari:

1) Survey

Survey merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi menawarkan keunggulan berupa perilaku yang nyata atau

aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.

3) Eksperimen

Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. Dengan melihat kondisi pada saat eksperimen dijalankan, eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang riil.

b. Metode pengumpulan data kualitatif

Metode pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seseorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap,

atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran.

2) *Focus Group*

Focus group merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.

3) Teknik proyeksi

Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur. Pengertian tidak langsung disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

7. Analisis Data

Analisis data khususnya pada penelitian kuantitatif umumnya menggunakan alat analisis statistic seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial), AMOS (Analysis of Moment Structure) dan Smart PLS (Partial Least Squares) (Rusiadi, Nur Subianto, 2014). Ketiga alat analisis tersebut saat ini paling banyak digunakan khususnya dalam penelitian riset pemasaran. Sedangkan alat analisis dalam penelitian kualitatif seperti MAXQDA, NVivo, ATLAS.ti, QDA Miner, Quirkos dan Dedoose. Keenam alat analisis tersebut saat ini paling banyak digunakan khususnya pada jenis penelitian kualitatif (Ghazali, 2013).

8. Kesimpulan

Bagian akhir dan prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

Daftar Pustaka

- Doman. (2002). *Market Research Made Easy*.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, F. (2010). *Market Research and Statistics*. Academica.
- Hendri, J. (2009). *Riset Pemasaran Merancang Kuesioner*. Universitas Gunadarma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Luhgianto, M. H. M. N. Z. S. A. A. R. P. T. A. N. H. H. (2022). *Manajemen Operasional*. Nuta Media.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Gramedia.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (pp. 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Rusiadi, Nur Subianto, R. H. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisres)*. USU Press.
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Issue December 2019). CV. Pena Persada.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Syaifullah, N. D. T. (2021). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Nuta Media.

Profil Penulis



Nasib, S.Pd., M.M.

Penulis lahir di Sei Lapan-Langkat, 24 Desember 1989. Menamatkan pendidikan Strata 1 tahun 2011 jurusan Pendidikan Ekonomi dengan konsentrasi Tata Niaga di Universitas Setia Budi Mandiri (USBM). Tahun 2013 memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM) Bidang Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Mahkota Tricom Unggul pada program studi Manajemen. Saat ini penulis menjabat sebagai ketua LPPM Universitas Mahkota Tricom Unggul. Jabatan fungsional saat ini Lektor Kepala kum 400. Penulis aktif pada publikasi jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional terakreditasi. Bookcapture ini merupakan buku ke 14 penulis. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikannya pada Program Doktor Manajemen di Universitas Prima Indonesia.

SEGMENTASI, *TARGETTING* DAN *POSITIONING*

Juarsa Badri, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Definisi Segmentasi

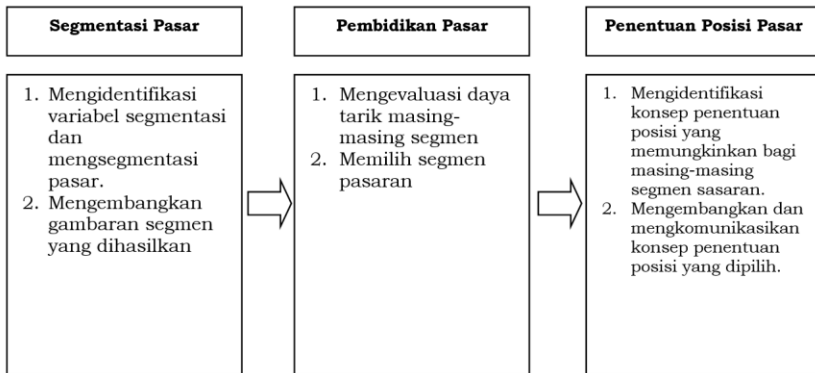
Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang saksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda (Rizal, 2020: 104).

Kebanyakan bisnis justru gagal karena gagal dalam mendefinisikan siapa segmen dari bisnis tersebut, pasar mana yang dituju, bagaimana potensi mereka, dan apa sebenarnya yang ada di kepala mereka. Kebanyakan pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak mereka pahami dan kebanyakan karena aspek “mumpung”. Sehingga para pengusaha telah terjebak ke dalam sebuah kerumunan yang berkilauan tanpa memahami benar siapa konsumen yang mereka bidik. Beberapa ahli memberikan definisi

segmentasi sebagai berikut: Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Saladin (2010), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah tindakan mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak merencanakan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri kepada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharsukan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 3. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan Penentuan Posisi

Penjelasan Gambar 3:

1. Segmentasai Pasar

Mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

3. Penetapan Posisi

Membentuk dan mengonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Strategi segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih atas dasar kebutuhan dan karakteristik tertentu. Sedangkan Analistis segmentasi pasar dimaksudkan untuk menentukan target atau sasaran pasar pada segmen yang dipilih. Ini berarti analistis dan segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan (Rizal, 2020: 104-105).

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, dimana setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Sehingga tidak ada acara tunggal dalam menentukan segmen, pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau melakukan kombinasi antar variabel sehingga ditemukan mana yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu. Adapun variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi Geografik*

Pembagian pasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah (*region*), negara bagian (*state*), kota atau *neighbourhoods*. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memperhatikan perbedaan antar wilayah geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan.

2. *Segmentasi Demografik*

Pembagian pasar sesuai dengan dasar variabel *demografis*, seperti: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3. *Segmentasi Psikografik*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psikografis yang berbeda, dan seperti diketahui bahwa perbedaan kelas sosial menyebabkan perbedaan dalam preferensi memilih produk.

4. *Segmentasi Perilaku*

Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian. Namun, pemasar bisnis juga menambahkan beberapa variabel yang mencakup (macam industri dan ukuran perusahaan), *operating, characteristic, purchasing approach, situational factors* dan *personal characteristic*. Dalam industri yang dipilih, perusahaan bisa melakukan segmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran industri atau letak geografisnya. Secara ringkas, berikut variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar bisnis yang dirangkum oleh Achmad Rizal:

1. **Demografis**

- a. Industri: Industri mana yang harus dilayani?
- b. Ukuran perusahaan: Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
- c. Lokasi: Wilayah geografis mana yang harus kita layani?

2. **Variabel Operasi**

- a. Teknologi: Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita?

- b. Status pengguna atau non pengguna: Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
- c. Kapasitas pengguna: Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?

3. Pendekatan Pembelian

- a. Organisasi fungsi pembelian: Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
- b. Struktur kekuatan: apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara *engineering*, secara finansial, dan seterusnya?
- c. Sifat dan hubungan yang ada: Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
- d. Kebijakan pembelian umum: Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa (*lease*)? Kontrak saja? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
- e. Kriteria pembelian: Apakah kita harus melayanin perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?

4. Faktor Situasional

- a. Urgensi: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
- b. Aplikasi spesifik: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?

- c. Ukuran atau pesanan: Apakah kita harus fokus pada pemesanan besar atau kecil?

5. **Karakteristik Pribadi**

- a. Kemiripan pembeli dan penjual: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
- b. Sikap terhadap resiko: Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil resiko atau menghindari resiko?
- c. Loyalitas: Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

Syarat-Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan efektif, maka menurut Kotler, Bowen dan Makens, segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Rizal, 2020: 117-118):

1. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli yang harus dapat diukur atau dapat dedekati.
2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. *Substantiability*, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.
4. *Actionable*, yaitu segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan segmentasi pasar yang bersifat *actionable*, maka semua program pemasaran yang disusun dapat dilaksanakan secara maksimal dan dapat melayani segmen pasar secara lebih efektif dan efisien.

5. *Differentiable*, yaitu segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahpisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.

Adapun manfaat segmentasi pasar adalah:

1. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
2. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
3. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya Tarik pemasarannya.

Tingkat Segmentasi Pasar

Mendiskusikan segmentasi tidak lepas dari pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah, sehingga harga dapat menjadi lebih murah atau margin yang diperoleh dapat lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pemasaran massal menjadikan pasar semakin terpecah, dan media iklan serta saluran distribusi semakin marak sehingga semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap konsumen massal. Beberapa ahli mengatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat segmentasi pasar yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk, pemasaran wilayah local dan pemasaran perorangan.

1. **Pemasaran Segmen**

Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengidentifikasi *segmen preferensi* atau *preferensi segmen*, yang terdiri dari: **Preferensi homogen**, yaitu ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami. Lalu adapula **preferensi terdifusi** yaitu kondisi dimana konsumen memiliki preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memosisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Dan yang terakhir adalah **preferensi kelompok** yang dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

2. **Pemasaran Ceruk**

Ceruk (*niche*) adalah kelompok konsumen yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Lalu, seperti apa ceruk yang menarik itu? Konsumen memiliki kumpulan kebutuhan yang berbeda, dimana mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka. Ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran. Laba dan pertumbuhan

yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain. Penceruk mendapat keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasar ceruk ingin memahami kebutuhan konsumen mereka dengan baik sehingga konsumen bersedia membayar harga tinggi. Ketika efisiensi pemasaran meningkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya mendirikan toko yang rendah di internet misalnya dapat membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri mampu membidik ceruk.

3. **Pemasaran Lokal**

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut "*pemasaran akar rumput*". Kegiatan pemasara lokal berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Sebagai contoh, sebahagian besar keberhasilan awal Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti menjadi sponsor tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan.

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Sebaliknya, orang yang menentang pemasaran local berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik.

4. **Pemasaran Individual**

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke “satu segmen”, “pemasaran yang disesuaikan (*customized*)” atau “pemasaran satu-satu”. Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi dan mengevaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan komunikasi dengan pemasok, pengguna dan reviewer produk dan dalam banyak kasus, mereka dapat merancang sendiri produk yang mereka inginkan.

Penyesuaian (*customization*) tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

Penentuan Target Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana saja yang akan dibidik atau disasar. Menurut Tjiptono dan Chandra, pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.”

Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa *targeting* atau penentuan pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan spesifik pasar yang akan dituju.

Targetting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targetting* adalah proses mengevaluasi setiap daya Tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targetting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari proses menganalisis segmen pasar. *Output* dari *targetting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targetting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima alternatif dalam memilih *target market*, yaitu:

1. *Single-Segmen Cocentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target *market* yang optimal yaitu:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi Penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan Memadai

4. Jangkauan Media

Adakalanya *marketer* gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.

Jenis-Jenis Target Market

1. Target *market* jangka pendek

Pasar yang ada hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Target *market* masa depan

Adalah target pasar pada tiga atau lima tahun mendatang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

3. Target *market* primer

Adalah pasar sasaran utama dari produk tersebut., yaitu *heavy user* (pemakai fanatik) dimana jumlah pasar ini tidak banyak namun mereka mengkonsumsi produk dalam jumlah yang besar. Selain itu terdapat pasar. distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan.

4. Target *market* sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena: konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak, mungkin saat ini mereka belum terbiasa atau belum memiliki kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer.

5. *Influencer*

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk.

Positioning

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang dapat dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi.

Menurut Ginting (2011) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting, tempat yang diduduki produk dipikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Tjipto dan Chandra, *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Achmad Rizal *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan penempatan produk

di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Tugas *Positioning*

Secara umum tugas *positioning* terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
3. Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih ke pasar.

Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

Ketatnya persaingan saat ini, menuntut pemasar harus mampu menetapkan strategi *positioning* yang dapat diterima oleh konsumen. Berikut adalah cara menetapkan *positioning*:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah dan jaminan.
3. *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi. Contoh: Marlboro diasosiasikan dengan Koboy AS

Adapun strategi memposisikan produk dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing.

Contoh: Perusahaan ban B.F Goodrich Company mendayagunakan tema “kami adalah produsen lainnya“ dalam iklannya. Strategi ini memposisikan produk jauh dari merk pesaingnya, produk ban Good Year yang sarat dengan iklan.

2. Memposisikan produk melalui atribut produk

Contoh: Pasta gigi Ciptadent menekankan pada perlindungan maksimum

3. Memposisikan produk melalui harga dan kualitas

Contoh: Toko-toko di Ratu Plaza Jakarta dikenal dengan barang dagangannya yang berkualitas tinggi harga yang mahal. Kebalikan strategi ini adalah strategi harga obral dengan kualitas yang tidak begitu tinggi.

4. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk.

Contoh: Penjualan perusahaan soda kue Arm & Hammer meningkat setelah memposisikan kembali produknya sebagai bahan pemusnah bau yang efektif untuk disimpan di lemari es.

5. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran.

Contoh: Untuk mengurangi penurunan penjualan, Johnson & Johnson memposisikan kembali produk shampoo bayi untuk dipakai para ibu, bapak dan orang-orang yang harus sering mencuci rambut.

6. Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk

Contoh: Perusahaan/produsen minuman kalengnya mencantumkan informasi nutrisi di etiket kalengnya berkaitan dengan memposisikan produk dengan tema tanggung jawab sosial.

Daftar Pustaka

- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, D., & Buchory, A. (2010). *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Market Segmentation*. Jakarta: Erlangga.

Profil Penulis



Juarsa Badri, S.E., M.M.

Penulis adalah dosen tetap Yayasan di STIE “KBP” Padang, Lahir di Solok, 23 Agustus 1969. Pendidikan Sekolah Dasar di SD 02 Paninjauan Solok (1982). Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN. 56 Melawai Jakarta Selatan. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAM 1 Jakarta Pusat. Pendidikan S1 diperoleh dari Jurusan Manajemen Universitas Jayabaya Jakarta (1993). Pendidikan S2 diselesaikan di jurusan Magister Manajemen Universitas Budi Luhur Jakarta (1999). Sebelum mengajar di STIE “KBP” Padang, pernah juga menjadi dosen di Universitas Budi Luhur Jakarta (2001-2003), Universitas Mahaputra Muhammad Yamin (2003-2006), STIE Pagaruyung (2020-2007), STIE El Hakim (2009-2017), UIN Bukittinggi (2009-Sekarang). Selain mengajar juga pernah bekerja di divisi keuangan Grand Mahakam Hotel Jakarta. Penulis juga pernah memenangkan hibah-hibah penelitian dari Dikti untuk kategori penelitian dosen pemula (2014) dan penelitian kerjasama antar perguruan tinggi (2018).

Email: juarsabadri69@gmail.com

BAURAN PEMASARAN

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

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Pendahuluan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah, bauran pemasaran ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh **Jerome McCarthy** (1968) ke dalam empat aspek pokok: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* (Kotler & Keller, 2006). Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Manajer

pemasaran akan mengambil pendekatan tergantung pada industri dan target rencana pemasarannya.

Dalam artikelnya yang berjudul "*The Concept of the Marketing Mix*" yang dipublikasikan pada tahun 1964, Borden menyusun daftar elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek, yang terdiri atas:

1. *Product Planning*
2. *Pricing*
3. *Branding*
4. *Channels of Distribution*
5. *Personal Selling*
6. *Advertising*
7. *Promotions*
8. *Packaging*
9. *Display*
10. *Servicing*
11. *Physical Handling*
12. *Fact Finding and Analysis*

4P dipopulerkan oleh **Jerome McCarthy** (1968) yang mengemukakan empat elemen bauran pemasaran: *Product, Price, Promotion, dan Place (Distribution)*.

Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi bauran pemasaran dan mengelompokkannya menjadi empat jenis, yaitu produk,

harga, tempat- saluran distribusi, dan promosi (Kotler dan Keller 2012: 12). Dari sudut pandang berbeda Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 12) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran pemasaran; yaitu, menentukan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan dengan nilai unggul. Jain (2000: 32) menjelaskan bahwa dalam manajemen pemasaran, segmen pasar didefinisikan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan variabel bauran pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus memilih kombinasi yang tepat dari target pasar dan bauran pemasaran dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dari para pesaingnya (Ferrell dan Hartline 2011: 19). Bauran Pemasaran secara lengkap, ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1

Bauran Pemasaran Sumber: Kotler dan Keller 2012: 25

Indikator Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4 P, memiliki indicator indicator dari setiap unsur-unsurnya

1. Produk

Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 19) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang konsumen dapatkan atau segala sesuatu yang mungkin didapatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2002: 95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Cravens dan Nigel (2004: 99) mengklasifikasikan produk menjadi dua kelompok, yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Swastha (2000: 94) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan

atau kebutuhannya. Kotler dan Keller (2012: 325) mengemukakan definisi produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Definisi ini bermakna, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan, dan setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri karena setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Di dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting setiap proses pemasaran untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dan oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga adalah jumlah uang yang harus membayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk (Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 21), mereka selanjutnya menjelaskan bahwa para ahli ekonomi menganggap harga yang lebih rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan lebih dibandingkan produk harga yang lebih tinggi. Harga kadang-kadang berfungsi sebagai sinyal kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk. Konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lamarto 1996: 301; Sumarni 2011: 285). Tjiptono (2008: 151) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi elemen penting dalam setiap pemasaran, Kotler dan Keller (2012: 27) menyebutkan bahwa dalam setiap pemasaran, akan selalu berkaitan dengan harga. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pelanggan akan beralih kepada pesaing. Harga merupakan bagian penting dalam penciptaan nilai pelanggan dan profitabilitas usaha. Pemahaman tentang harga juga disampaikan oleh Sumarni (2011) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tujuan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk fisik maupun non fisik. Konsumen menggunakan harga referensi untuk menilai subyektifitas utilitas pembelian, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pasar kompetitif terdapat kemungkinan diferensiasi produk, *market-based pricing* menyajikan rasional pricing yang dirancang untuk mengantar tingkatan tinggi nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Memahami harga, harus melihat dari dua sisi, yaitu sisi konsumen dan sisi produsen. Dari sisi konsumen, diharapkan harga yang rendah tetapi kualitas produk bagus, tetapi dari sisi produsen, diharapkan harga akan memberikan keuntungan maksimal (Dessler 2013: 11). Harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam setiap pemasaran. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa

yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Saluran Distribusi (Tempat)

Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 22) menjelaskan arti penting dari distribusi. Distribusi harus mampu menyediakan produk hingga berada di tangan konsumen dan dapat dibelinya. Hal ini penting untuk keberhasilan proses pemasaran. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Namun makna saluran distribusi bukan hanya barang dalam bentuk fisik (*tangible*), tapi produk yang dapat disalurkan juga berupa jasa dan informasi yang tidak memiliki bentuk fisik (*intangible*). Definisi saluran distribusi harus secara luas, yaitu menyangkut macam barang dan jasa yang disalurkan sehingga tidak terjadi pembatasan terhadap lembaga-lembaga yang ada. Pengertian yang tidak jauh berbeda disampaikan oleh Keegan (2003), bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau

jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler 2012: 279). Saluran distribusi merupakan dasar untuk operasional dan administrasi lokasi kantor yang memiliki nilai strategis untuk mempercepat dan memudahkan distribusi produk ke konsumen dalam aktivitas transaksi perdagangan. Memahami strategi saluran distribusi tidak sederhana dengan hanya memilih lokasi yang baik, karena permintaan konsumen dari waktu ke waktu fluktuatif seiring dengan perkembangan produk, produk pesaing dan kecepatan akses informasi, dimana harus diimbangi dengan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi aktual, karena adanya faktor tanah, bangunan, lokasi *supplier*, kebutuhan infrastruktur teknologi, dan saluran distribusi yang dikembangkan oleh perusahaan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007: 209). Hal yang sama juga disampaikan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010:20) bahwasannya promosi pada dasarnya adalah bagaimana mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen, diantaranya adalah iklan, tenaga penjualan, public relations, kemasan, dan sinyal lain bahwa perusahaan menyediakan produknya di pasar. Swastha (2000: 98) memaknai promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan public relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar.

Konsep Bauran Pemasaran 7 P

Apa yang telah dibahas di subbab sebelumnya adalah Bauran Pemasaran dengan 4P, berikut ini adalah Bauran pemasaran dengan 7P, dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2

Bauran pemasaran 7P

Sumber: <https://ritaelfianis.id/bauran-pemasaran/>

Kemunculan istilah 7P terjadi pada tahun 1981 dimana Mary Jo Bitner dan Booms menambahkan 3 aspek baru dalam teori 4P sebelumnya.

Mereka memperkenalkan aspek partisipasi sumber daya, proses dan sarana tampilan fisik sebagai elemen yang saling mempengaruhi dalam pemasaran. Apa itu 7P dalam pemasaran? Strategi ini merupakan pengembangan dari teori bauran pemasaran 4P yang telah diterapkan terlebih dahulu.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran 7P meliputi produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses, dan tampilan (*physical evidence*). Untuk 4P telah dibahas diatas, maka kita lanjutkan untuk 3P nya

1. *People* (**Orang**)

Dalam bauran pemasaran, peran sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten menjadi kunci dalam kesuksesan pemasaran. Orang-orang yang tergabung dalam elemen pemasaran ini termasuk pegawai maupun distributor serta pihak ketiga yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Beberapa kemampuan sumber daya manusia yang perlu Anda perhatikan ialah berkaitan dengan pelayanan, kemampuan mempengaruhi, ketelitian dan kemampuan berinteraksi. Selain itu juga dibutuhkan kemampuan adaptasi dalam berbagai kondisi dan dinamika yang terjadi di lapangan. Beberapa indikator yang menjadi pertimbangan dan proses penting dalam penentuan sumber daya manusia ialah kriteria karyawan, rekrutmen, training atau pelatihan, serta penghargaan. Selain itu

dibutuhkan sebuah pembentukan komunikasi dan kerja tim dengan motivasi kerja yang tinggi.

Keberadaan sumber daya manusia dalam fase promosi menjadi sangat penting karena dengan kehandalan mereka di lapangan membuat produk kita dikenal masyarakat.

Mereka merupakan ujung tombak yang mewakili citra dan perwajahan perusahaan di mata masyarakat.

2. *Process* (**Proses**)

Bauran pemasaran tak lepas dari bagaimana sebuah proses usaha berjalan dengan baik.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, proses terbagi menjadi operasional persiapan produk, penyediaan jasa hingga cara penjualan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Seluruh proses yang dilakukan juga berkaitan dengan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas, hingga jadwal dan rutinitas kerja hingga barang sampai ke tangan pelanggan. Proses dalam pemasaran produk barang dan jasa memiliki beberapa perbedaan dan karakteristik tersendiri. Indikator proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga aspek. Pertama ialah alur aktivitas dimana hal ini penting dalam untuk mempertahankan efektivitas dan efisiensi. Alur tersebut kemudian diterjemahkan dalam jadwal dan rutinitas kerja karyawan.

3. *Physical evidence* (**Sarana dan tampilan secara fisik**)

Dalam teori bauran pemasaran, pembeli akan terpengaruhi untuk membeli ketika mendapati suasana yang mendukung. Sarana dan tampilan fisik merupakan tindak lanjut dari lokasi dan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran yang

umumnya dilaksanakan secara langsung. Sarana dan tampilan fisik yang dimaksud ialah berupa suasana ruangan atau lokasi, suara, dekorasi, cuaca, cahaya dan tata letak penempatan barang. Penentuan semua komposisi tersebut tentu mempertimbangkan aspek kebutuhan dan seberapa besar pembeli dapat berinteraksi. Beberapa hal yang menjadi kriteria utama dalam sarana secara fisik ialah kelengkapan fasilitas, desain interior dan eksterior. Selain itu, deskripsi dan penanaman karakter produk melalui teks, simbol, warna serta audio visual tertentu menjadi informasi grafis yang menarik minat pembeli.

Manfaat Bauran Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari Bauran Pemasaran

1. Memaksimalkan sumber daya yang ada

Strategi bauran pemasaran tentu membuat kinerja pemasaran akan semakin membaik dan terukur. Hal ini akan mendorong arus putar keuangan perusahaan sehingga dapat meningkatkan produksi. Selain itu, sumber daya yang ada dapat membantu untuk menumbuhkan sebuah inovasi.

2. Dapat melakukan strategi promosi dengan efektif dan efisien

Sumber daya yang ada dapat termaksimalkan juga bisa berpengaruh terhadap pola kerja dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini didukung dengan melakukan penjadwalan aktivitas yang berpedoman pada target dan analisa pemasaran yang telah dilakukan.

3. Dapat memaksimalkan potensi nilai produk

Produk yang telah dibuat dengan sangat baik dan teliti tak akan ada artinya jika tak sampai ke tangan pelanggan. Dengan strategi bauran pemasaran, kita dapat memaksimalkan potensi nilai produk yang telah perusahaan Anda buat dengan jerih payah dan proses yang panjang tentunya.

4. Memperbesar peluang memenangkan pasar

Setiap jenis barang dan jasa tentu memiliki produsen pesaing baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Untuk dapat memenangkan pilihan konsumen, perencanaan berbagai hal detail mulai dari lokasi, distribusi, hingga pelayanan dan tampilan fisik akan sangat berpengaruh.

5. Dapat mengendalikan seluruh komponen produk dan penjualan

Dengan melakukan strategi penjualan yang tepat, kita dapat menghindari kegagalan dengan berbagai aktivitas produksi dan penjualan yang terukur. Hal ini berkaitan dengan detail-detail tata kelola dan teknis pemasaran usaha yang telah Anda rancang dan manajerial dengan maksimal.

Kekurangan Bauran Pemasaran

Dalam beberapa artikel, bauran pemasaran memiliki kekurangan tertentu yang tentunya perlu kita pahami dan waspadai.

Beberapa kekurangan tersebut tak hanya akan membuat sebagian rencana kurang maksimal, namun juga membuat pelanggan tak bertahan lama.

1. **Lebih mementingkan kebutuhan bisnis atau produsen**

Dalam beberapa sudut pandang ahli, bauran pemasaran dapat dikatakan hanya berorientasi pada tingkat penjualan produk dan jasa produsen.

Hal ini membuat adanya ketidakseimbangan proses dengan kecil dan kurangnya orientasi transaksi pada konsumen pada strategi pemasaran tersebut.

2. **Kurangnya mempertimbangkan perilaku konsumen**

Perilaku konsumen menjadi hal yang belum diprioritaskan dalam strategi bauran.

Mengapa demikian? Karena sebagai pengusaha hanya mempertimbangkan aspek distribusi, penjualan dan promosi. Namun hal ini dapat ditangani dengan meningkatkan interaksi dan analisa pasar.

3. **Konsumen dianggap pasif**

Beberapa ahli juga menganggap bahwa bauran pemasaran memposisikan konsumen menjadi subjek pasif. Konsumen hanya berlaku sebagai penerima informasi promosi dan spesifikasi produk dengan berbagai pendukung promosi yang juga hanya menjadi pancingan pada konsumen.

4. **Kurangnya *brand experience***

Dewasa ini, pengaruh *brand experience* terhadap pengembangan layanan produk menjadi hal utama. Apabila kesadaran akan pengalaman konsumen tidak ditangani dengan tepat dalam strategi promosi bauran ini, bukan tak mungkin kita akan mendapatkan persepsi produk yang buruk.

Kesimpulan

Hal yang paling penting untuk diketahui adalah semua konsep atau aspek dari Bauran Pemasaran atau *marketing mix* ini akan saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu perusahaan haruslah menjalankan keseluruhannya secara proporsional dan beriringan. Hal ini untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih lancar.

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*) Di Cherryka Bakery . Jurnal Pendidikan Teknik Boga .
- Assauri, 2013, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi. Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baker, M., Graham, D. Harker and M. Harker (1998), *Marketing: Managerial Foundations*. South Yarra: Macmillan Education Australia Pty Ltd.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*", in Donnelly, J. H. & George, W. R. (eds.), *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the *Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.
- Cravens, David W., dan Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cullington, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Dessler, Gary. 2013. *Human Resource Management*. 13th ed. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Hawkins, Del I. dan David L. 2010. *Mothersbaugh Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. McGraw-Hill: New York
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi. Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Swastha, B. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- <https://ritaelfianis.id/bauran-pemasaran/>

Profil Penulis



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

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90an. 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 S1, S2 dan S3 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 diajarkan adalah Manajemen Pemasaran, Seminar Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Manajemen SDM, dan Ekonomi Internasional

Email Penulis: [**ekaalfred@gmail.com**](mailto:ekaalfred@gmail.com)

PERILAKU KONSUMEN

Alfian, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Teori Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan target konsumen. Bagian perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen telah lama dibahas, beberapa ahli telah memberikan definisi perilaku konsumen dengan jelas, diantaranya:

James F Engel et.al (1968) berpendapat bahwa “*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine the acts*”, yang artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan bahwa: “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity*

individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”, artinya yaitu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa: *“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, group and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, services and other resources”*, artinya yaitu perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, energy) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan meyusuli tindakan ini.

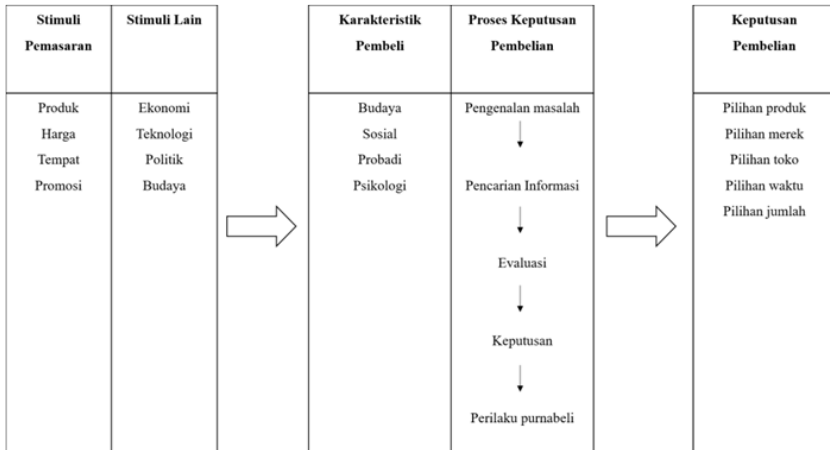
Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil beberapa catatan penting bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku individu, kelompok maupun organisasi menyangkut suatu proses sebelum pembelian, tindakan memperoleh, memakai dan mengkonsumsi produk serta melakukan evaluasi atas kegiatan-kegiatan di atas.

Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya

untuk menemukan apa, diaman dan berapa banyak yang mereka beli. Tetapi, mempelajari tentang **mengapa** terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali terkunci di dalam pikiran konsumen.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan memahami model ransangan tanggapan yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Perhatikan gambar di bawah ini:



Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur atau kata lainnya budaya merupakan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Kultur merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang. Perilaku manusia sebagian besar diperoleh melalui suatu proses sosialisasi baik itu kumpulan nilai, persepsi maupun preferensi.

b. Sub kultur

Sub kultur adalah sekelompok orang yang memiliki sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subkultur terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Banyak subkultur yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.

- 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai dari sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variabel.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah:

- 1) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
- 2) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- 3) Kelompok aspirasional, merupakan kelompok di luar kelompok mereka seperti misalkan seorang remaja berharap suatu hari menjadi anggota tim basket nasional.

4) Kelompok disosiasi, adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 2) Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup (suami atau istri) dan anak-anaknya.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

- 1) Peran: Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.
- 2) Status: mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka, yaitu:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dinilai oleh keluarga sesuai dengan

kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi dan lainnya juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan

bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman dan sebagainya. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang bergubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu dan keadaan individu yang bersangkutan. Kerenanya seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasarannya. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi.

2) Distorsi Selektif

Kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini

3) Ingatan Selektif

Kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan (*drives*) adalah ransangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju ransangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu.

Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Jika seseorang mempunyai pengalaman menyenangkan terhadap produk maka tanggapan terhadap produk akan diperkuat secara positif. Penguatan adalah memastikan bahwa produk yang akan dibeli memang sesuai dengan kebutuhan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten

Peran dalam Keputusan Membeli

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. ***Initiator* (pemrakarsa)**

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. ***Influencer* (pemberi pengaruh)**

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. ***Decider* (pengambil keputusan)**

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4. ***Buyer* (pembeli)**

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. **User (pengguna)**

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael dalam Achmad Rizal membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek sebagai berikut:

1. **Perilaku Pembelian yang Rumit**

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Membangun pendirian tentang produk tersebut
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjual toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, apartemen, komputer dan lainnya.

2. **Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

- a. Bertindak
- b. Mendapatkan keyakinan
- c. Mengakhirinya dengan sekumpulan pendirian

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka. Contoh: produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonansi adalah pembelian tempat tidur, sofa, perabot rumah tangga dan sebagainya.

3. **Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan**

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian

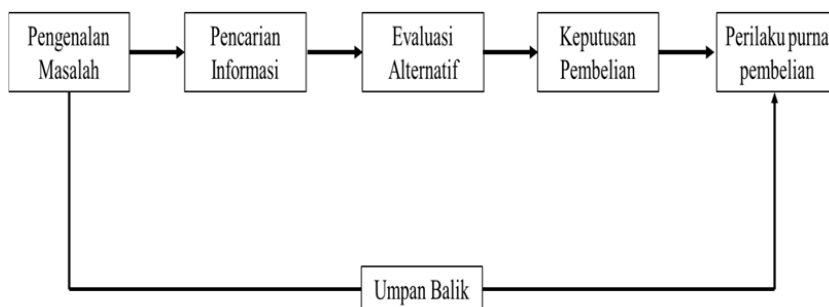
mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan symbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesan-pesan pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televise karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah produk konsumsi sehari-hari seperti kopi, pasta gigi, minuman, sabun, minyak, dan lainnya.

4. **Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk sebelumnya. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

Proses Keputusan Pembeli

Selanjutnya, Simamora (2002) merincikan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Lihatlah Gambar 1. di bawah ini:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman, manusia telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan. Pencarin informasi

terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternative merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Purna Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang

diterima tentang produk. Jika kenyataan yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan, maka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan memperhatikan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Leon, S., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Profil Penulis



Alfan, S.E., M.M.

Penulis adalah dosen tetap Yayasan di STIE “KBP” Padang, Lahir di Padang, 01 Agustus 1969. Pendidikan Sekolah Dasar di SD 07 Ulak Karang Padang (1982). Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Bunda Padang (1985). Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA 2 Padang (1988). Pendidikan D3 diperoleh dari AKBP Padang (1992), Pendidikan S1 diperoleh dari STIEKBP Padang (2013), Pendidikan S2 diselesaikan di jurusan Magister Manajemen STIE KBP Padang (2015). Selain mengajar juga pernah bekerja sebagai Manager di PT. Zetka Niagatama/Distributor Semen Padang (2021), dan sebagai Direktur CV. Gapura Mas, Padang (2007 s.d sekarang)

Email: alfianamin65@gmail.com

EKUITAS MEREK

Dedi Mahrizon, S.T., M.M.
AMIK Kosgoro Solok

Apakah Ekuitas Merek Itu?

Merek (*brand*) menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) didefinisikan sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa penjual lainnya.

Menurut William J. Stanton adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Armstrong mendefinisikan merek sebagai pengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan untuk membedakan mereka dari pesaing. Perreault, Cannon dan McCarrthy (2014) mendefinisikan merek sebagai nama, symbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk mengidentifikasi perusahaan atau produk, yang termasuk nama merek, merek dagang dan semua hal lain dari produk identifikasi. Menurut Grewal dan Levy (2012) merek adalah komponen dari sebuah perusahaan yang terdiri dari berbagai elemen yang dipilih menjadi mudah bagi konsumen untuk mengenali produk atau layanan.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena Merek dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi perusahaan yang terdiri dari beberapa elemen atau atribut seperti nama, logo, atau kombinasi dari atribut tersebut untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan menarik konsumen atau pembeli. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu (1) Atribut, (2) manfaat, (3) nilai, (4) budaya, (5) kepribadian dan (6) pemakai.

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

1. Peranan Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi dapat menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan (*branding*) produk tersebut. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

2. Ruang Lingkup Penetapan Merek

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang

“siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen-elemen mereknya untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan.

Branding menciptakan struktur mental yang membantu konsumen untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan konsumen mereka, dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

3. Mendefinisikan Ekuitas Merek

Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.

Menurut Tony dan Tumpal (2005) ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

4. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Bilson Simamora (2002), ekuitas merek bermanfaat bagi perusahaan karena memiliki potensi untuk menambah nilai dengan 5 (lima) cara, yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program untuk memikat konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.
- d. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek, ke mana dan bagaimana mereka pikir merek itu seharusnya dipersepsikan dan berkenan atau tidak akan segala bentuk tindakan atau program pemasaran.

Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*), yaitu:

1. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora, peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Tingkat kesadaran merek dapat digunakan secara berurutan seperti yang terdapat di gambar bawah ini dalam bentuk sebuah piramida:



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Adapun penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand*: adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b. *Brand Recognition*: adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c. *Brand Recall*: yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind*: merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller, *perceived quality* adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dari sebuah merek yang dapat dibandingkan dengan alternative merek lain.

Durianto dalam Pramono (2013) menguraikan bahwa terdapat 5 (lima) nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu (1) alasan untuk membeli, (2) diferensiasi atau posisi, (3) harga optimun, (4) minat saluran distribusi dan (5) perluasan merek

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap

suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Menurut Rangkuti (2008) *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, sedangkan Keller dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007), asosiasi merek memiliki beberapa tipe, yaitu (1) atribut, (2) manfaat dan (3) perilaku

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Aaker dalam Huda (2017) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Menurut Tariq, dkk (2013) mengatakan bahwa loyalitas merek membantu untuk memaksimalkan ekuitas merek di wilayah tersebut. Menurut Durianto dkk, terdapat empat tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- a. Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher atau price buyer*).
- b. Konsumen yang puas atau bersifat kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*).
- d. Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti symbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan dan memikat para pelanggan baru serta memberi waktu untuk menanggapi acaman pesaing.

Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip dasar *branding*, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut adalah empat dari model-model ekuitas merek:

1. Penilaian Aset Merek

Menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator* atau BAV) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek, yaitu:

- a. *Differensiasi (Differentiation)* mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- b. *Energi (Energy)* mengukur arti momentum merek.
- c. *Relevansi (Relevance)* mengukur cakupan daya Tarik merek.
- d. *Harga Diri (Esteem)* mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- e. *Pengetahuan (Knowledge)* mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

2. Brand

Pada intinya terdapat pyramid *Brand Dynamics*, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang

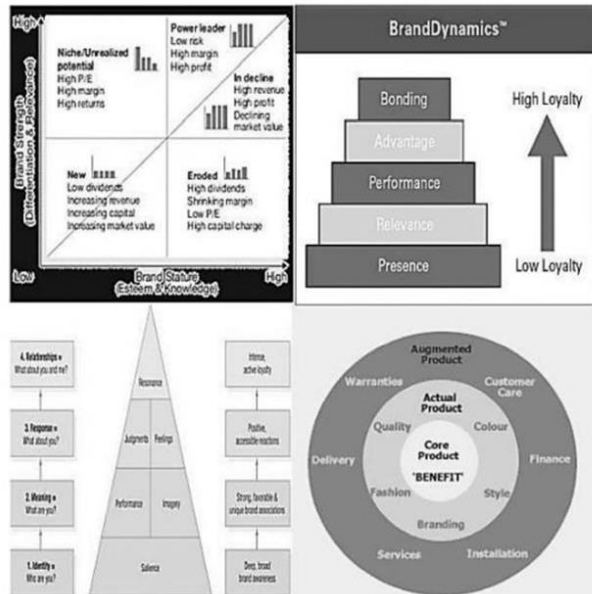
berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

3. Model Aaker

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kuantitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek dan symbol.

4. Model Resonansi Merek

Pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menampak naik, dari bawah ke atas:



Gambar 2. Model Ekuitas Merek

- a. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- b. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata secara strategis.
- c. Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek.
- d. Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dari merek
- e. Dengan menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah *pyramid* yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan.

Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik yang dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek, yaitu:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, lagu, kemasan dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.

3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan yang lain (orang, tempat atau barang).

1. Memilih Elemen Merek

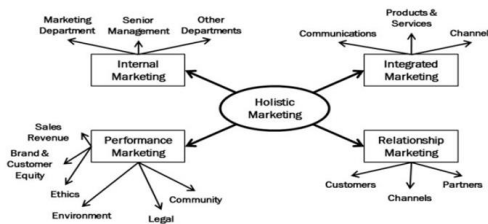
Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek.

Pemasar harus memilih elemen, elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek, misalnya memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat 6 (enam) kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

- a. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?
- b. Berarti, artinya apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
- c. Dapat disukai, maksudnya adalah seberapa menarik estetika elemen merek. Apakah elemen merek disukai secara visual atau verbal dan cara lainnya.
- d. Dapat ditransfer. Maksudnya adalah apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui
- f. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

2. Kegiatan Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik (*holistic marketing*) merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi competitor yang semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan demanding, karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain, lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan dengan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan dari kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan *planning* dan eksekusi program, tapi juga ditentukan dari sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasara *holistic* mensinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak yang terlewatkan. Adapun dimensi/element pemasaran holistik menurut Kotler dan Keller dalam Rahmawati (2006) adalah pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*) dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).



Gambar 3. Model Pemasaran Holistik

a. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Tujuan dari pemasaran hubungan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan partner kunci agar bisnis tetap survive dan going-concern selamanya. Partner kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi dan kelompok keuangan (pemegang saham, investor, dan analis keuangan).

b. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Pemasar mutlak memerlukan integrase antar bagian, integrase mendorong terjadinya sinergi. Sinergi menghasilkan *impact* yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi mensinergikan masing-masing elemen pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, packaging, person, process* dan *physical evidence* menjadi kesatuan yang utuh sehingga mempunyai *impact* luar biasa terhadap kinerja pemasaran.

c. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

“Layani karyawanmu agar mereka melayani pelangganmu dengan maksimal.” Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan internal *marketing*, sebab titik berat kegiatan internal *marketing* adalah bagaimana merekrut, mentraining, dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karyawan adalah asset perusahaan yang sangat

berharga, mereka yang melayani konsumen secara langsung.

d. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)

Selain menghitung *financial revenue*, perusahaan juga harus menghitung sisi non *financial*, karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan *revenue* dalam bentuk uang, tapi juga dalam bentuk aset *intangible*, misalnya *brand equity*, *market share*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan lain-lainnya. Jangan sampai program yang dipilih menghasilkan *financial revenue* tinggi, tapi menggerogoti sisi non *financial* atau mempunyai *negative impact* terhadap *intangible* asset.

3. Mendesign Aktifitas Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik menekankan tiga pendekatan yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, yaitu:

a. *Personalisasi*

Pemasaran *personalisasi* memastikan merek dan pemasaran relevan dengan jumlah pelanggan, menjadi sebuah tantangan mengingat tidak ada dua pelanggan identik. Untuk beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin besar *personalisasinya*, pemasar menerapkan konsep yang menawarkan pengalaman.

b. Integrasi

Konsep 'bauran pemasaran' 4 P tidak cukup menggambarkan program pemasaran modern. Pemasaran integrasi membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memastikan efek individual dan kolektif. Kita dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran

terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi dalam memperbaharui kesadaran dan menciptakan, mempertahankan atau memperkuat citra merek.

c. Internalisasi

Internal *branding* adalah kegiatan atau proses yang membantu memberikan informasi dan menginspirasi karyawan untuk turut mensukseskan *branding* dengan mendorong mereka memahami dan menggunakan merek perusahaan. Penting bagi perusahaan agar semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan *update* tentang merek dan janjinya. Beberapa prinsip penting menetapkan merek internal antara lain yaitu (1) memilih saat yang tepat, (2) menghubungkan pemasaran internal dan eksternal, (3) menghidupkan merek bagi karyawan dan (4) memanfaatkan asosiasi sekunder.

4. Mengelola Ekuitas Merek

Merek merupakan aset tidak berwujud yang tidak dimiliki perusahaan yang sifatnya tetap, maka perlu dikelola agar nilainya tidak menyusut. Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang karena respon pelanggan terhadap aktivitas pemasaran tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang merek, tindakan pemasaran jangka pendek sangat berpengaruh pada peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran di masa depan. Ada dua acara dalam mengelola merek, yaitu penguatan merek dan revitalisasi merek.

Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama, yaitu:

1. Perusahaan mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada.

Saat perusahaan menggunakan merek sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum yaitu perluasan lini dan perluasan kategori.

Daftar Pustaka

- Aker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (Cetakan Pe). Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan Ke). Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2007). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, & Levy. (2012). *Marketing by Grewal & Levy 3th Edition*. New Jersey: McGraw-Hill Education.
- Huda, N., Hudori, K., & Dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition* (Pearson Ed). London.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th, Global Edition Harlow*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 19th*. New York: McGraw-Hill Education.

- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of *Website Quality, Brand Awareness on Trust and Its Impact on Customer Loyalty*. *Advances in Economics, Business and Management Research: 1st Global Conference, Management and Enterpreneurship / GCBMF-16, Vol. 15*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/157301/analysis-ofwebsite-quality-brand-awareness-on-trust-and-its-impact-on-customerloyalty.html>
- Simamora, B. (2001). *Remarketing For Bussiness Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sitinjak, T., & J.R.S, T. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12*.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About *Branding* and Purchase Intention: A study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2)*, 340–347. Retrieved from [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3\(2\)340-347, 2013.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(2)340-347, 2013.pdf)

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, A. S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, Vol. 17 No.*<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jeba.V17I22007.4207>

Profil Penulis



Dedi Mahrizon, S.T., M.M.

Penulis lahir di Solok tanggal 21 Maret 1973. Penulis saat ini sebagai dosen tetap pada Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Solok. Penulis Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Universitas Bung Hatta tahun 1999 serta menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Negeri Padang pada tahun 2004. Bagi saya menjadi seorang dosen merupakan pekerjaan yang mulia serta anugerah yang tidak terhingga dan merupakan pengabdian yang besar untuk bangsa dan negara di dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Email: mahrizondedi@gmail.com

PASAR KONSUMEN

Ratih Amelia, S.E., M.M.
Politeknik Unggul LP3M

Pasar dan Perilaku Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan rangsangan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Kemudian, pasar yang telah ada dianalisis lewat berbagai kegiatan.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan tersebut meliputi: studi batas dan struktur pasar, studi dan deskripsi konsumen akhir, studi dan deskripsi industri serta sistem nilai tambah, evaluasi pesaing inti, prediksi potensi pertumbuhan pasar. Lima kegiatan demikian, merupakan kerangka kerja yang memberikan landasan penting identifikasi segmen pasar dan keunggulan bersaing. Mayoritas, bisnis saat ini bertindak melakukan penargetan terhadap satu atau lebih segmen pasar.

Pasar adalah harus ditentukan dan dianalisis untuk kejelasan arena pertempuran dan penerimaan profit dari keberhasilan persaingan. Pemasar harus benar-benar mengerti antara teori dan kenyataan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor individu. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakantindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Dalam menganalisis suatu pasar konsumen, seseorang perlu mengetahui tentang penduduk, obyek, tujuan pembeli, organisasi, operasi, peristiwa, dan tempat penjualan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli, mempelajari terobosan –terobosan pemasaran, proses keputusan pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir perusahaan prosuk, tetap mendapat laba dari memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli.

Mengenal Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah jenis pasar penjualan di mana bisnis menjual langsung produknya ke konsumen. Jenis pasar ini juga dikenal sebagai pasar *business to consumer* (B2C). Di pasar konsumen, konsumen biasanya membayar harga yang sama untuk setiap produk, meskipun mereka dapat menggunakan kupon atau

diskon. Seringkali, ketika bisnis menghadapi peningkatan permintaan konsumen, permintaan bisnis akan barang dari pemasok mereka sendiri juga meningkat. Berikut adalah jenis utama pasar konsumen:

1. Produk makanan dan minuman
2. Produk *consumer*
3. Produk transportasi
4. Produk ritel

Pasar B2C bergantung pada pelanggan yang menghadapi serangkaian pengaruh kecil saat memutuskan pembelian, seperti kelompok referensi, selera dan preferensi, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi. Bisnis sering melakukan riset pasar untuk menentukan karakteristik berikut dari konsumen mereka untuk pemasaran yang ditargetkan:

1. Karakteristik geografis: Ini termasuk ukuran pasar, iklim dan kepadatan penduduk dari berbagai wilayah pelanggan.
2. Karakteristik demografis: Ini termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan latar belakang etnis pelanggan.
3. Karakteristik perilaku: Ini termasuk pelanggan mana yang merupakan pengguna ringan, sedang, atau berat dan seberapa sering pelanggan kembali ke bisnis.

Jenis Produk di Pasar Konsumen

Ada 3 jenis pasar barang konsumsi yang memiliki karakteristik masing-masing, yaitu:

1. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)

Sektor barang konsumsi FMCG adalah salah satu kategori terbesar di pasar pelanggan. Di pasar ini, pelanggan sering membeli barang-barang yang murah

dan barang-barang ini sering memiliki umur simpan yang relatif singkat. Barang kemasan konsumen memerlukan penggantian atau pengisian ulang secara teratur oleh pelanggan. Sementara permintaan untuk barang-barang ini tinggi sehingga perusahaan mengalami persaingan yang tinggi di pasar.

Perusahaan-perusahaan FCMG memproduksi atau menjual produk-produk seperti:

- a. Makanan kemasan, seperti cokelat batangan, keripik kentang, kerupuk, kue kering, atau makanan siap saji.
- b. Minuman kemasan, seperti soda pop, jus, atau air.
- c. Minuman beralkohol, seperti bir, pendingin anggur, atau koktail campuran.
- d. Produk tembakau.
- e. *Makeup* dan perawatan pribadi
- f. Produk rumah tangga, seperti cairan pencuci piring, sabun cuci, dan pembersih lantai

Perusahaan FCMG menjual produk dengan harga lebih rendah, yang dapat menyebabkan profitabilitas lebih rendah daripada pasar lain. Untuk mengimbangi ini, mereka mendistribusikan barang dalam jumlah besar ke pasar.

Pasar ini sangat sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada loyalitas merek. Setelah bisnis menciptakan basis pelanggan setia yang cukup besar, perlahan-lahan dapat menaikkan harga untuk meningkatkan profitabilitas. Selain itu, perusahaan FCMG melakukan penelitian dan pengembangan untuk

menciptakan barang-barang inovatif dan unik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

2. Produk Konsumen Yang Tahan Lama

Pasar konsumen lainnya adalah barang konsumsi yang tahan lama. Kategori ini mencakup produk yang jarang dibeli pelanggan karena perusahaan merancang dan memproduksinya agar bertahan lebih lama daripada barang yang tidak tahan lama.

Biasanya, para ekonom menganggap produk yang tahan lama bertahan lebih dari tiga tahun dan merupakan item tiket yang lebih tinggi. Ketika terjadi penurunan ekonomi, produk konsumen tahan lama merasakan dampaknya lebih cepat daripada pasar lain karena pelanggan mempertahankan pendapatan mereka untuk barang-barang penting.

Karena konsumen memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan, penjualan produk konsumen tahan lama meningkat. Beberapa barang yang termasuk dalam pasar ini adalah:

- a. Elektronik dan komputer
- b. Perabot rumah dan kantor
- c. Perhiasan
- d. Peralatan rumput dan taman
- e. Barang olahraga
- f. Kendaraan
- g. Suku cadang kendaraan

3. Produk Konsumen Yang Tidak Tahan Lama

Berbeda dengan barang tahan lama, ada produk konsumen tidak tahan lama yang memiliki umur kurang dari tiga tahun. Pelanggan sering membeli dan menggunakan produk yang tidak tahan lama dalam

kehidupan sehari-hari dan dapat langsung digunakan.

Terlepas dari kekuatan ekonomi, konsumen terus membeli barang-barang yang tidak tahan lama, karena banyak produk sangat penting untuk kehidupan. Produk yang termasuk barang konsumsi tidak tahan lama meliputi:

- a. Produk pembersih, seperti sabun cuci piring, deterjen, atau pembersih lantai.
- b. Pakaian
- c. Barang sekali pakai.
- d. Makanan dan minuman.
- e. Bensin, solar, dan minyak.
- f. Barang-barang rumah tangga, seperti bola lampu, selotip, atau korek api.
- g. Produk kertas, seperti handuk kertas, tisu wajah, atau kertas toilet.

Strategi Pasar Konsumen

Berikut adalah beberapa tips yang dapat digunakan untuk membantu menentukan dan menargetkan konsumen dengan lebih baik di pasar konsumen agar bisa meningkatkan penjualan dan pendapatan:

1. Identifikasi Basis Pasar

Langkah pertama dan terpenting untuk menargetkan pembeli di pasar konsumen adalah mengetahui pembeli Anda saat ini. Pelajari basis pelanggan Anda saat ini untuk mengidentifikasi minat dan karakteristik mereka.

Lihatlah demografi dan kualitas pembeli di basis pelanggan Anda dengan daya beli terbesar. Survei pelanggan dan riset pasar dapat membantu Anda mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Anda dan bagaimana Anda dapat melayani mereka dengan lebih baik.

2. Target Demografi Tertentu

Cara lain untuk meningkatkan penargetan di pasar konsumen adalah dengan merampingkan pemasaran dan penawaran ke demografis tertentu. Demografi dapat menargetkan pembeli dengan dasar pertimbangan:

- a. Usia
- b. Lokasi
- c. Pendidikan
- d. Penghasilan
- e. Pekerjaan
- f. Status pernikahan
- g. Latar belakang etnis

Misalnya, orang berusia 18-24 tahun suka makan makanan ringan karena menawarkan lebih banyak kemudahan dan fleksibilitas daripada makanan lengkap. Sementara itu, orang-orang di daerah pedesaan cenderung melakukan perjalanan jarak jauh dengan kereta api. Orang berpenghasilan rendah mungkin lebih sering mengunjungi toko ritel untuk membeli dalam jumlah besar dan memanfaatkan diskon. Sementara pembeli dengan pendapatan kelas menengah mungkin lebih suka membeli merek yang lebih mahal di toko kelas atas.

3. Evaluasi Kompetisi

Pebisnis harus mengevaluasi penawaran pesaing, keunikan dari produk atau layanan mereka, iklan, strategi pemasaran, dan hal-hal yang membuat mereka unggul. Data evaluasi ini dapat membantu pebisnis menargetkan pasar dengan lebih baik. Identifikasi hal-hal yang disukai pelanggan tentang pesaing dan putuskan bagaimana dapat mengalahkannya dengan meningkatkan manfaat atau menyesuaikan harga penawaran.

4. Analisis Manfaat dan Keunikan Produk

Analisis fitur, manfaat, dan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut benar-benar menyelesaikan masalah pembeli seperti yang diiklankan. Melakukan hal ini dapat membantu pebisnis memenuhi kebutuhan konsumen. Di akhir evaluasi seorang pebisnis harus memutuskan strategi yang dapat membuat produk atau layanan memberikan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan dengan harga yang kompetitif.

Misalnya, proposisi nilai unik dari beberapa maskapai penerbangan adalah tiket murah. Banyak dari maskapai ini mendapat untung dengan menjual makanan dalam penerbangan dan produk lainnya. Jika mengoperasikan perusahaan bus jarak jauh, bisa saja dapat menawarkan Wi-Fi gratis dan akses mudah ke penumpang penyandang disabilitas.

5. Targetkan Psikografis

Psikografis mengacu pada atribut pribadi seseorang dan pebisnis dapat menilai produk atau layanan untuk menentukan bagaimana atribut tersebut cocok dengan kepribadian dan gaya hidup target pasar.

Misalnya, kaum muda yang menghabiskan waktu berjam-jam di internet lebih terlibat di *platform* media sosial. Orang yang lebih tua, lebih kaya, pensiunan yang membaca koran mungkin lebih mudah diakses melalui saluran media tradisional.

Poin data ini dapat membantu pebisnis membuat pesan menarik untuk target pasar, meningkatkan konversi, dan meningkatkan pendapatan. Atribut pribadi orang yang dapat dinilai dan digunakan untuk menargetkan pelanggan meliputi:

- a. Kepribadian
- b. Gaya hidup
- c. Perilaku
- d. Ketertarikan dan hobi
- e. Sikap

Dengan mengidentifikasi kepribadian dan kebiasaan setiap segmen pasar, pebisnis dapat melayani mereka dengan lebih baik dengan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, jika pebisnis menjual makanan ringan, orang yang menderita diabetes atau sadar akan asupan gula mereka dapat menghindari makanan yang mengandung gula sementara atlet dapat memilih pilihan yang kaya karbohidrat dan protein.

Pasar Bisnis

Pengertian Pasar Bisnis atau dikenal dengan istilah *business to business* merupakan kumpulan dari semua organisasi yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa sebagai bahan baku dalam produksi maupun untuk dijual kembali sebagai sarana bisnis. Dalam hal ini, pembeli akan mendapatkan keuntungan terhadap barang-barang yang telah dibeli tersebut.

Lebih lanjut, pembeli dalam pasar ini tidak akan langsung menggunakan barang yang telah dibeli secara pribadi. Akan tetapi, mereka menggunakannya untuk memasok kebutuhan barang pihak lain.

Pasar bisnis tersebut bergerak dalam berbagai bidang perekonomian seperti halnya pertanian, perikanan, kehutanan, perindustrian, transportasi, informasi, manufaktur, keuangan, asuransi, dan masih banyak lagi lainnya.

Pasar ini bisa dikategorikan sebagai sebuah pasar yang besar dan melibatkan banyak penjual, pembeli, serta barang dagangan yang diperjualbelikan. Bisa dibayangkan bahwasanya keberadaan pasar bisnis tersebut sebagai pilar perekonomian bangsa. Jika kegiatan dalam pasar ini berjalan sukses, perekonomian pun tidak akan mengalami pailit. Akan tetapi sebaliknya, jika pasar bisnis sepi dan tidak ada inovasi yang baru, masyarakat tidak akan bisa menjalankan roda bisnis mereka dengan sebaik mungkin.

Perbedaan Pasar Bisnis dan pasar Konsumen

Terdapat perbedaan antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Keduanya juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok dari segi operasional, fungsi, manfaat, dan perannya dalam dunia perekonomian.

1. Segmentasi Pasar

Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen paling terlihat dari segmentasi pasar yang diterapkan. Pada dasarnya segmentasi pada kedua pasar ini cenderung sama karena keduanya melakukan proses jual beli barang dan jasa. Perbedaan segmentasi pasar antara pasar bisnis dan konsumen terletak pada alur distribusi dan caranya. Untuk pasar konsumen, semua dilakukan dengan cara yang mengalir dan

tidak harus berurutan. Sebaliknya, untuk pasar bisnis biasanya segmentasinya harus dilakukan dengan berurutan dan terstruktur.

2. Karakteristik Khas Permintaan Barang

Ciri khas permintaan barang yang ada dalam pasar bisnis dan konsumen cenderung berbeda. Diawali dari sifat permintaan pada pasar bisnis yang merupakan turunan dari permintaan konsumen. Artinya permintaan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya kuantitas permintaan yang berasal dari para konsumen.

3. Struktur Pasar

Dalam perbedaan struktur pasar, pasar bisnis lebih didominasi oleh jumlah pembeli yang kecil dengan kapasitas pembelian yang besar, sedangkan di pasar konsumen akan melibatkan pembeli dengan kuantitas banyak, tetapi jumlah pembelian masing-masing akan relatif kecil. Walaupun kuantitas pembeli dalam pasar bisnis sedikit, bukan tidak mungkin penjual akan mendapatkan keuntungan besar. Pasar ini justru menjadi ladang distribusi dan cenderung mendatangkan banyak keuntungan dalam berbisnis.

4. Karakteristik Strategi Pemasaran

Dari segi karakteristik pemasarannya, pasar bisnis lebih menekankan pada kinerja keuntungan para penjual di dalamnya. Sebaliknya, pasar konsumen berfokus pada pangsa pasar atau kuantitas target konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap harinya. Di bawah ini rincian perbedaan karakteristik pemasaran antara kedua pasar tersebut:

- a. Tipe kemasan pasar bisnis cenderung protektif dan pasar konsumen promosional.

- b. Penekanan promosi pasar bisnis dengan *personal selling* dan pasar konsumen dengan iklan.
- c. Tawar menawar pada pasar bisnis lumrah terjadi dan di pasar konsumen jarang terjadi.
- d. Waktu pembelian di pasar bisnis harus dengan perencanaan dan di pasar konsumen bisa dilakukan sewaktu-waktu.
- e. Hubungan Pemasok Barang dan Pelanggan

Perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen yang terakhir bisa dilihat dari segi hubungan antara pemasok barang dan pelanggannya. Dalam konteks pasar bisnis, hubungan antara pemasok dan pelanggan akan lebih dekat karena jumlah pemain dari pasar bisnis memang tidak banyak. Selain itu, nilai bisnis di sini lumayan besar sehingga memerlukan interaksi lebih erat. Terlihat nyata bedanya dengan yang ada di pasar konsumen. Di sini hubungan antara pemasok dan pelanggan hanya sekadar karena pelakunya banyak dan kuantitas bisnis yang dilakukan pun kecil. Biasanya, hubungan yang ada di pasar bisnis mempunyai timbal balik, sementara di pasar konsumen tidak ada timbal baliknya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian dalam Pasar Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan persepsi, nilai, keinginan, dan juga perilaku dasar yang turun dari anggota masyarakat atau keluarga serta instansi penting lainnya. Sedangkan sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama dengan berdasarkan pengalaman dan juga situasi kehidupan yang sama. Di sisi lain, kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan

teratur, dimana anggota tersebut mempunyai nilai, minat dan perilaku yang hampir sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terpengaruh dari tiga peran utama, yaitu keluarga, peran dan status, serta kelompok referensi. Keluarga mampu memberikan dampak yang sangat besar dalam perilaku konsumen. Sedangkan peran atau status, terdiri dari sejumlah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan berdasarkan mereka yang ada disekitarnya. Terakhir, kelompok referensi mampu memberikan dampak pada pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Contohnya klub sepakbola Persib Bandung yang mempunyai banyak fans dan fans tersebut menjadikan para pemain Persib Bandung sebagai referensi mereka dalam membeli merchandise klub.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur: Ketika kecil lebih senang membeli mainan dan ketika dewasa lebih suka bermain ke café
- b. Pekerjaan: Seorang CEO akan lebih cenderung makan siang di restoran dan kuli bangunan akan lebih cenderung makan siang di warteg
- c. Status ekonomi: mereka yang memiliki harta berlimpah lebih cenderung membeli barang yang lebih bermerek.
- d. Pola hidup seseorang akan tergambar pada aktivitas dan minatnya

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: kebutuhan yang mampu mendorong seseorang secara kuat untuk bisa mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi: Proses mengatur, menyeleksi, dan menginterpretasikan informasi agar bisa membentuk gambaran yang penting tentang dunia
- c. Pembelajaran: Perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalamannya.
- d. Keyakinan dan sikap: pemikiran deskriptif yang akan dipertahankan oleh seseorang terkait sesuatu dan sikap adalah perasaan, evaluasi, serta kecenderungan yang konsisten atas minatnya atas suatu objek atau ide.

Daftar Pustaka

American *Marketing* Association (AMA) 2009. yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.

Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Musnaini. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Nagari Koto Baru: Insan Cendekia Mandiri.

Rossanty, Yossie. (2018) *Consumer Behavior* In Era Millenial. Medan : UNPA.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pasar-konsumen/>

<https://majoo.id/solusi/detail/perbedaan-pasar-bisnis-dan-pasar-konsumen>

<https://kledo.com/blog/pasar-konsumen/>

Profil Penulis



Ratih Amelia, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2001 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah SMA Ar-raudhatul Hasanah dengan memilih Jurusan Ilmu sosial berhasil lulus pada tahun 2005. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Universitas Negeri Islam di Sumatera Utara dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Perbankan Syariah pada tahun 2010. Empat tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Pemasaran PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen pemasaran dan saat ini aktif dibidang kuliner dan menjual produk ke pasar konsumen dan menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi permintaan konsumen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ratihamelia1712@gmail.com

PASAR BISNIS

Nidya Banuari, S.M., M.Si.
Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Dalam perekonomian global, pasar bisnis disebut juga dengan *business market*. Pasar Bisnis merupakan suatu metode perusahaan dalam menjual produk/jasa (*sales approach*) kepada perusahaan lain sebagai target pasarnya. Perusahaan yang membeli barang/jasa untuk digunakan dalam suatu proses produksi, dijual kembali, atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil keuntungan, itulah yang disebut dengan pasar bisnis. Saat menganalisis pasar bisnis, parameter lain seperti proses dan perilaku pembeli tentunya harus disertakan. Pasar bisnis ini terdiri dari banyak industri. Di Indonesia terdapat perusahaan manufaktur seperti dibidang transportasi, pertambangan, kehutanan, pertanian, perikanan, hingga konstruksi. Industri lainnya dalam bidang komunikasi, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi, serta jasa juga termasuk dalam industri yang membentuk pasar bisnis.

Pasar bisnis biasanya melibatkan dua atau lebih perusahaan yang memiliki hubungan bisnis secara langsung. Secara spesifik, manajemen proses bisnis di dalamnya mencakup hubungan bisnis yang berbeda (*relationship marketing*), seperti *supplier* dengan pelanggan, distributor dengan produsen, dan lain sebagainya.

Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

Jika pasar bisnis terdiri dari perusahaan yang mendapatkan barang/jasa yang digunakan untuk memproduksi barang/jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke perusahaan lain, tidak demikian halnya dengan pasar konsumen. Inilah perbedaan utama antara pasar bisnis dengan pasar konsumen. Pasar konsumen justru merujuk pada pembeli yang melakukan transaksi untuk dikonsumsi sendiri. Ini merupakan proses transaksi yang biasa terlihat pada konteks rumah tangga atau non-bisnis. Perbedaan lainnya antara pasar bisnis dengan pasar konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi pada pasar bisnis maupun pasar konsumen biasanya terlihat sama saja, tetapi segmentasi pasar bisnis memiliki tahapan yang lebih sistematis dan pendekatan pada target segmennya pun berlangsung secara bertahap.

2. Struktur

Pelanggan pada pasar bisnis biasanya lebih sedikit, tetapi kapasitas dari pembeliannya jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pasar konsumen. Ada kemungkinan bahwa pelanggan tertentu mendominasi seluruh transaksi yang terjadi pada pasar bisnis. Sementara pada pasar konsumen, pelanggan berasal dari mana saja dan tergolong lebih luas sehingga bisa melakukan banyak transaksi tetapi dalam transaksi yang terjadi dalam skala lebih kecil.

3. Hubungan Pelanggan

Pasar bisnis biasanya membuat hubungan antara penjual atau *supplier* dengan pelanggan justru lebih dekat, dikarenakan jumlah pelanggan yang tergolong

lebih sedikit. Apalagi jika pelanggan tertentu mendominasi seluruh transaksinya maka hubungan antara penjual atau *supplier* dengan pelanggan sangat dekat. Perlu diperhatikan pula bahwa transaksi yang besar dalam pasar bisnis juga menentukan kedekatan hubungan antara penjual dengan pelanggan. Sementara pada pasar konsumen, hubungan dengan pelanggan berlangsung sekadarnya. Selama ada timbal balik, itu dirasa sudah cukup. Pembeli melakukan transaksi sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual. Dalam arti tidak adanya kedekatan dengan pelanggan setelah melakukan transaksi.

4. Permintaan

Pada pasar bisnis, permintaan pada barang/jasa bisa naik dan turun bergantung pada permintaan atau demand dari pelanggan. Artinya, tingkat stabilitas permintaannya lebih rendah. Dalam pasar bisnis, penjual sangat bergantung pada pelanggan. Skala pembelian yang besar bisa menjadi sangat menguntungkan pada pasar bisnis.

Ada banyak lagi indikator yang membedakan pasar bisnis dan pasar konsumen. Tetapi kedua hal ini sangat berbeda, termasuk pada prosesnya. Pasar konsumen (*consumer market*) melibatkan suatu proses penjualan barang/jasa dari perusahaan bisnis ke pengguna akhir atau yang disebut sebagai pelanggan. Selain itu, pasar konsumen cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih kompetitif karena terdiri dari banyak penjual. Pasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pasar konsumen. Lebih spesifiknya, pemahaman mengenai pelanggan dan menghargai pelanggan merupakan suatu hal yang paling penting bagi keduanya.

Dengan demikian, baik pasar bisnis dan pasar konsumen akan melewati serangkaian *Moment of Truth* (MOT) dalam *customer journey*. Mulai dari *Zero Moment of Truth* (ZMOT), *First Moment of Truth* (FMOT), hingga *Second Moment of Truth* (SMOT). Dengan begitu, perusahaan yang ada di setiap jenis pasar tersebut akan mampu memperoleh kepuasan pelanggan yang positif, loyalitas pelanggan yang bertahan lama, dan memengaruhi niche industri tertentu (*brand authority*).

Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar bisnis memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan yang lebih sedikit tetapi lebih besar. Pasar bisnis biasanya berhubungan dengan pelanggan jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar. Sebagai contoh pembelian mesin pesawat dan senjata pertahanan negara.
2. Pelanggan langsung. Pelanggan pada pasar bisnis selalu membeli secara langsung barang atau produk dari produsen dan tidak melalui perantara. Terutama pada barang yang sulit secara teknis dan juga tergolong mahal. Sebagai contoh pembelian produk komputer *mainframe* atau pesawat terbang.
3. Pelanggan yang terkonsentrasi secara geografis. Konsentrasi produsen secara geografis dapat membantu dalam mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pasar bisnis harus mengamati perubahan regional dalam suatu industri tertentu. Sebagai contoh konsentrasi pasar bisnis Amerika Serikat sebagian pelanggannya terdapat pada tujuh negara bagian, yaitu New York, California,

Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey, dan Michigan.

4. Pelanggan profesional. Produk yang sering dibeli oleh pelanggan profesional harus mengikuti kebijakan, batasan, dan syarat dari pembelian perusahaan. Terdapat banyak instrumen pembelian pada pelanggan profesional diantara yaitu permintaan kuotasi, proposal, dan kontrak pembelian. Pelanggan profesional masuk kedalam anggota *National Association of Purchasing Manager* (NAPM) yang bertugas untuk meningkatkan efektifitas dan status pembelian secara profesional. Dengan demikian, pasar bisnis harus menyediakan data teknis yang lebih kompleks tentang produk yang ditawarkan serta keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Pengaruh pelanggan berganda. Pasar bisnis dapat mengirimkan perwakilan penjualan dan tim penjualan yang terlatih untuk menghadapi pembeli yang terlatih pula dikarenakan pada umumnya keputusan pembelian bisnis dipengaruhi oleh lebih banyak orang yang disebut dengan komite pembelian. Komite pembelian ini terdiri dari ahli-ahli teknik dan bahkan manajemen senior menjadi salah satu pihak yang sering melakukan pembelian produk utama.
6. Panggilan penjualan berganda. Menurut McGraw-Hill, menutup rata-rata penjualan diperlukan empat sampai empat setengah panggilan. Dalam kasus penjualan peralatan modal untuk proyek besar, perusahaan melakukan berbagai macam usaha untuk dapat membiayai proyek tersebut dengan siklus penjualannya. Antara menyebutkan tugas dan menghantarkan produk biasanya diukur dalam waktu tahunan.

7. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat. Dikarenakan jumlah pelanggan yang lebih kecil tetapi pengaruh dan kekuatan pelanggan lebih besar, Pemasok sering diharapkan untuk menyesuaikan penawaran bermerek mereka dengan kebutuhan pelanggan bisnis individu. Pelanggan pada pasar bisnis ini lebih suka memilih pemasok yang juga bertransaksi dengan mereka. Sebagai contoh produsen kertas membeli dari perusahaan kimia yang membeli sejumlah besar kertasnya.
8. Permintaan turunan. Pada dasarnya, permintaan untuk produk pasar bisnis diturunkan dari permintaan produk pasar konsumen. Pasar bisnis harus mengamati pola pembelian konsumen akhir secara teliti. Sebagai contoh tiga besar pembuat mobil di Detroit memiliki pengaruh yang besar terhadap lonjakan permintaan produk batangan baja. Sebagian besar permintaan itu diturunkan dari pertumbuhan penjualan minivan dan truk kecil secara konstan yang membutuhkan lebih banyak baja dibandingkan dengan mobil. Dalam pasar bisnis ini pula harus memberikan perhatian besar terhadap faktor-faktor ekonomi yang terjadi saat ini dan juga masa yang akan datang, seperti tingkat produksi, investasi, suku bunga, dan pengeluaran konsumen. Sehingga pada masa resesi, dapat mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, maupun persediaan. Dengan demikian, pasar bisnis dapat berjuang lebih keras untuk meningkatkan atau mempertahankan permintaan pangsa pasar mereka.
9. Permintaan inelastis. Total permintaan untuk berbagai produk pada pasar bisnis tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan akan mengalami inelastisitas pada masa jangka pendek dikarenakan tidak dapat mengubah metode produksi

dengan cepat oleh produsen dan produk bisnis dengan presentase kecil dari total harga barang. Sebagai contoh produsen sepatu tidak akan membeli bahan baku lebih banyak lagi jika harga bahan baku turun dan tidak membeli bahan baku lebih sedikit jika harga naik, kecuali produsen dapat menemukan pengganti yang lebih memuaskan.

10. Permintaan yang berfluktuasi. Permintaan produk pasar bisnis cenderung lebih tidak stabil dibandingkan dengan produk pasar konsumen. Peningkatan presentase yang jauh lebih besar untuk pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi tambahan *output* produsen disebabkan oleh peningkatan presentase pada nilai tertentu dalam permintaan konsumen. Para ahli ekonomi menyebutnya sebagai *efek akselerasi*.

Jenis Pasar Bisnis

Berdasarkan karakteristik utama, pasar bisnis memiliki beberapa jenis yang berbeda satu sama lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Pasar *Business to Business* (B2B)

Pasar *business-to-business* atau B2B adalah pasar bisnis yang mengiklankan dan menawarkan produk atau layanannya kepada bisnis lain sebagai target pasar utamanya (*targeted advertising*). Produk atau layanan yang diperjualbelikan pada pasar B2B ini digunakan oleh pembeli yang memproduksi produk atau layanan baru untuk dijual kembali kepada target pelanggan mereka. Contohnya adalah bisnis grosir (*wholesaler*) dan *supplier* industri di bidang furnitur atau perusahaan jasa *accounting*.

2. Pasar *Business to Consumer* (B2C)

Pasar *business-to-consumer* atau B2C adalah pasar bisnis yang mengiklankan dan menawarkan produk atau layanannya langsung kepada *end user* atau pelanggan. Sebagian besar pemilik bisnis menganggap bahwa pasar B2C adalah jenis pasar bisnis terbesar karena melayani banyak kelompok pelanggan potensial (*mass marketing*). Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang menggunakan jenis pasar ini akan merancang segala strategi pemasaran dan penjualan dengan mempertimbangkan masyarakat umum atau demografi populasi. Ciri lain dari pasar B2C adalah proses transaksi yang terjadi pada pasar bisnis ini, sebagian besar didasarkan pada uang tunai dan menggunakan *media mix* dari saluran pemasaran yang bervariasi. Contohnya adalah bisnis toko ritel dan *retailer online* dari industri pakaian, fashion, grosir, otomotif, dan makanan.

3. Pasar Industri

Pasar industri adalah jenis pasar bisnis yang menawarkan produk atau layanan kepada bisnis lain yang menggunakan produk atau layanan tersebut sebagai bahan baku untuk pembuatan atau pemrosesan produk industri baru yang berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan yang ada di pasar bisnis ini memiliki produk atau layanan yang tidak ideal untuk digunakan langsung oleh pelanggan akhir. Pasar industri sering dianggap sebagai salah satu pasar bisnis terkecil. Karena produk dan layanan mereka melayani kelompok konsumen yang lebih kecil daripada demografi konsumen yang besar. Umumnya, pasar bisnis ini digeluti oleh bisnis yang menjual produk atau layanan untuk keperluan proyek industri. Misalnya, industri pabrik besi dan baja,

kayu, kaca, kilang minyak, sistem elektronik, dan industri besar lainnya.

4. Pasar Lembaga dan Pemerintah

Pasar institusi adalah jenis pasar bisnis yang menyediakan produk atau layanan kepada perusahaan yang saling berhubungan. Pasar institusi ini terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara, dan lembaga lainnya. Pada institusi ini memiliki anggaran yang rendah dan kelompok pelanggan yang *captive*. Pada umumnya disebagian besar negara, pasar institusi mengharuskan pemasok mengajukan penawaran dan sering memberikan kontrak kepada penawar terendah. Dalam beberapa kasus yang telah terjadi, unit pemerintahan akan memberikan kompensasi atas kualitas yang baik atau reputasi menyelesaikan kontrak tepat pada waktunya. Pemerintah juga akan membeli berdasarkan kontrak negosiasi, terutama dalam kasus proyek kompleks yang melibatkan biaya dan resiko R&D yang besar dan hanya ada sedikit pesaing.

5. Pasar Layanan (*Service*)

Jenis pasar bisnis selanjutnya berfokus pada menawarkan produk berbasis layanan seperti pemeliharaan (*maintenance*), perbaikan, dan sebagainya kepada bisnis lain. Pasar layanan ini dapat mencakup pasar B2B maupun B2C. Oleh sebab itu, para pelaku industri jasa akan menjual layanan yang berbeda kepada pelanggan bisnis yang lebih universal. Misalnya bengkel, layanan rumah tangga, layanan internet, dan sebagainya termasuk ke dalam segmen pasar ini.

6. Pasar Layanan Profesional

Pasar layanan profesional menjadi jenis pasar bisnis terakhir yang banyak perusahaan terapkan. Pasalnya, pasar bisnis ini digunakan oleh perusahaan yang menawarkan layanan profesional mereka kepada bisnis lain, seperti konsultasi, pemasaran, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang beroperasi di pasar layanan profesional menawarkan pekerjaan khusus, bisnis beserta karyawannya harus memiliki lisensi atau sertifikasi yang memungkinkan mereka bekerja pada bidangnya. Seperti *business analyst*, *data scientist*, *marketer*, *sales force*, dan profesi jasa lainnya. Sama seperti pasar layanan sebelumnya, jenis pasar bisnis ini dapat mencakup pasar B2B dan B2C. Contohnya seperti firma hukum atau digital *marketing agency*.

Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis-ke-Bisnis

Pemasok dan pelanggan bisnis harus melakukan eksplorasi dengan beragam cara dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk mengelola hubungan yang terjalin. Hubungan yang lebih erat ini sebagian didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian. Mengoptimalkan hubungan yang tepat dengan bisnis sangatlah penting untuk seluruh program pemasaran holistik.

Sebagian besar penelitian mendukung koordinasi vertikal yang lebih besar antara mitra pembeli dan penjual, sehingga tidak hanya sekedar bertransaksi tetapi juga melibatkan kegiatan-kegiatan yang menciptakan nilai yang lebih besar dari kedua belah pihak. Membangun kepercayaan merupakan salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat. Dengan kredibilitas perusahaan yang tinggi, pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat merancang dan mengirimkan produk

dan layanan yang memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kredibilitas perusahaan dapat mencerminkan suatu reputasi pemasok di pasar bisnis sehingga menjadi dasar hubungan yang kuat. Ada tiga faktor pendukung dalam kredibilitas perusahaan yaitu keahlian perusahaan, kepercayaan perusahaan, dan keramahan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang menjalankan kredibel secara baik merupakan perusahaan yang selalu menghargai dan mengingat kepentingan yang paling baik untuk pelanggan dan dengan mudah untuk menjalin kerjasama.

Walaupun demikian, seiring berjalannya waktu, peran dan sifat hubungan bisa berubah dan diaktifkan, tergantung pada berbagai keadaan. Dengan kinerja dasar pemasok beberapa kebutuhan cukup dapat terpenuhi. Oleh karena itu pelanggan merasa tidak perlu menjalin hubungan erat dengan pemasok. Sama halnya dengan beberapa pemasok yang merasa waktunya terbuang untuk berinvestasi kepada pelanggan, terutama kepada pelanggan yang potensi pertumbuhannya terbatas.

Hubungan Bisnis: Risiko dan Oportunisme

Upaya membangun hubungan pelanggan dan pemasok akan menciptakan suatu ketegangan antara penjaminan keamanan dan adaptasi. Koordinasi vertikal yang dilakukan dapat memperkuat jalinan antara pelanggan dan pemasok. Akan tetapi pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan risiko terhadap investasi khusus pelanggan dan pemasok.

Pengeluaran yang dirancang secara khusus untuk perusahaan tertentu dan mitra rantai nilai disebut dengan investasi khusus. Investasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan laba dan mencapai *positioning* perusahaan. Walaupun demikian, investasi khusus ini juga memiliki risiko yang besar bagi pelanggan

maupun pemasok. Investasi ini mengunci perusahaan yang membuatnya masuk kedalam suatu hubungan tertentu. Informasi biaya dan proses yang tergolong sensitif memungkinkan perusahaan harus dipertukarkan. Pelanggan mungkin rentan untuk dapat bertahan karena adanya biaya peralihan, sementara pemasok mungkin lebih rentan untuk dapat bertahan pada kontrak di masa yang akan datang karena aset yang didedikasikan dan/atau ekspropriasi teknologi/pengetahuan.

Pemasok dapat berbuat curang dan tidak memberikan nilai yang diharapkan saat pelanggan tidak dapat mengamati kinerja pemasok. Salah satu bentuk kecurangan pemasok terhadap suatu kontrak implisit atau eksplisit disebut *oportunisme*. Oportunisme dapat melibatkan kepentingan diri yang jelas dan kesalahan penyajian yang sengaja dan melanggar kesepakatan kontrak. Oportunisme menjadi suatu masalah akibat perusahaan yang belum mendedikasikan sumber daya dalam hal pengendalian dan pengawasan. Hal itu sebenarnya dapat dialokasikan untuk tujuan yang lebih produktif. Ketika perusahaan melakukan investasi khusus dalam aset yang tidak dapat digunakan dimana pun dan sulit diantisipasi dalam keadaan darurat, kontrak saja mungkin tidak cukup untuk mengatur transaksi pemasok. Pelanggan dan pemasok lebih cenderung membentuk *Joint Venture* (daripada menyetujui kontrak sederhana) saat aset pemasok berada pada tingkat kekhususan yang tinggi, sulitnya mengamati perilaku pemasok, dan reputasi buruk yang dimiliki pemasok. Akan tetapi, jika pemasok memiliki reputasi baik, pemasok lebih suka menghindari oportunistik untuk dapat melindungi aset tidak nyata yang berharga.

Pelanggan dan pemasok berusaha untuk saling memberikan keuntungan yang disebabkan oleh kehadiran rentang waktu yang akan dapat signifikan dengan norma

solidaritas yang kuat. Dengan demikian, hasil yang ada mengalami perubahan investasi tertentu dari ekspropriasi hak cipta ke perekatan (mengurangi oportunisme).

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Francis Tantri, Jakarta: Rajawali Pres.
- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahriah, Euis Nurul. (2018). *Modul Menganalisis Pasar Bisnis*. Universitas Esa Unggul.
- Bhasin, Hitesh. (2022). *Business Markets – Definition, Characteristics and Types*. Diakses dari <https://www.marketing91.com/business-markets/> pada tanggal 27 Maret 2023.
- Jacky, Mussry., Hermawan, Micheal. (2007). *Markplus On Marketing the Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keeganm, J, Warren. (2011). *Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Airlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lazuardi, Dania. (2022). *Jenis Pasar Bisnis (Business Market) dan Bedanya Dengan Pasar Konsumen*. Diakses dari <https://inmarketing.id/pasar-bisnis-business-market-adalah.html> | *inMarketing* pada tanggal 25 Maret 2023.
- Martina. (2020). *Definisi Pasar Bisnis dan Prosesnya serta Ciri Perilaku Pembeli*. Diakses dari <https://ukirama.com/blogs/definisi-pasar-bisnis-dan-prosesnya-serta-ciri-perilaku-pembeli> pada tanggal 25 Maret 2023.

Profil Penulis



Nidya Banuari, S.M., M.Si.

Penulis lahir di Medan, 16 Agustus 1996. Penulis menyelesaikan studi Strata 1 pada tahun 2018 Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi TRICOM. Pada tahun 2021 penulis memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Manajemen bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) di Universitas Sumatera Utara.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Mahkota Tricom Unggul pada Program Studi Bisnis Digital. Dengan latar belakang pendidikan dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, penulis beradaptasi pada Program Studi Bisnis Digital dengan baik. Banyak hal yang perlu penulis amati, cermati dan pelajari sehingga berdampak pada pengembangan diri dan pengalaman penulis. Dengan jiwa muda dan semangat penulis yang tinggi dalam melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis aktif pada publikasi jurnal internasional dan nasional serta pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, penulis juga aktif menulis buku. Book Chapter ini merupakan buku ke-3 penulis. Penulis berharap penulis dapat memberikan kontribusi bagi bangsa dan negara.

Email Penulis: ndybanuari@gmail.com

SISTEM INFORMASI PEMASARAN *ONLINE*

Sukmawati Abdullah, SP., M.Si.
Universitas Halu Oleo

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem didefinisikan sebagai "sekumpulan elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan". Dengan demikian di dalam suatu sistem, komponen-komponen sistem informasi tidak dapat berdiri sendiri-sendiri, tetapi sebaliknya, saling berhubungan hingga membentuk satu kesatuan sehingga tujuan sistem itu dapat tercapai (Kadir, 2003), komponen-komponen sistem informasi tersebut, yaitu:

1. *Hardware* (perangkat keras) mencakup berbagai peranti fisik seperti komputer dan printer.
2. *Software* (perangkat lunak) atau program, yaitu sekumpulan instruksi yang memungkinkan perangkat keras memproses data.
3. Prosedur, yaitu sekumpulan aturan yang dipakai untuk mewujudkan pemrosesan data dan pembangkitan keluaran yang dikehendaki.
4. Orang, yaitu semua pihak yang bertanggung jawab dalam pengembangan sistem informasi, pemrosesan dan penggunaan keluaran sistem informasi.

5. Basis data (*database*), yaitu sekumpulan tabel, hubungan dan lain-lain yang berkaitan dengan penyimpanan data.
6. Jaringan komputer dan komunikasi data, yaitu sistem penghubung yang memungkinkan sumber (*resources*) dipakai secara bersama atau diakses oleh sejumlah pemakai.

Davis (1999) mengemukakan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat yang akan datang. Sistem informasi merupakan pengaturan orang, data, proses dan teknologi informasi yang berinteraksi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyediakan sebagai *output* informasi yang diperlukan untuk mendukung sebuah organisasi (Whitten, 2004). Menurut Hall (2001), sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal di mana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada pemakai. Sehingga definisi sistem informasi merupakan kerangka kerja yang mengkoordinasikan sumber daya (manusia, komputer) untuk mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (informasi), guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan (Wilkinson (1992). Sistem pemasaran menurut William dan Lamarto (1996) bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan dan manusia yang saling berkaitan, berkesinambungan (*continuing*) dan berorientasi ke masa depan. Sistem informasi pemasaran menurut Kotler (1997) merupakan struktur interaksi yang terus menerus dari orang, perlengkapan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang relevan, tepat waktu dan cermat yang akan digunakan oleh para pengambil

keputusan pemasaran untuk meningkatkan perencanaan pelaksanaan dan pengendalian pemasaran. Sehingga Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. System informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.



Gambar 1. *Marketing Information System*

Sistem informasi pemasaran (Faqih, 2010), menyebutkan bahwa terdapat empat komponen yang penting, yaitu sistem laporan intern (*internal report* sistem), sistem riset pemasaran, sistem kecekatan atau daya pemikir pemasaran, dan sistem analisa pemasaran. Masing-masing komponen tersebut merupakan subsistem yang tidak terlepas dari sistem informasi pemasaran, karena memiliki susunan yang kait-mengait secara rumit (*complex*) dari orang-orang, mesin-mesin, dan prosedur-prosedur yang direncanakan untuk menghasilkan suatu aliran yang tersusun dari informasi yang tepat, yang telah dikumpulkan baik dari sumber-sumber yang berada di dalam maupun diluar perusahaan untuk dipergunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam bidang pertanggungjawaban tertentu dari manajemen pemasaran.

McDaniel Jr dan Gates (2001) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi. Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat penjualan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar. Menurut McDaniel Jr dan Gates melalui buku Riset Pemasaran Kontemporer (2001) bahwa untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen targetnya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

Sementara itu, Keegan (2001) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman, yang dengannya pemasaran merupakan disiplin universal. Keegan (2001) menambahkan, bahwa konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk ke seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Agar dapat berhasil, pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.

Pemasaran Online

Pergerakan terobosan teknologi informasi yang terus berkembang, mulai dari jaringan internet hingga nirkabel, hingga sistem telepon dan kabel digital, secara berkelanjutan telah mengubah ruang lingkup bisnis. Berbagai terobosan yang terus berkembang menjadikan para pelaku bisnis dan perusahaan tradisional mampu untuk menciptakan produk dan jasa serta mengembangkan bentuk bisnis yang baru, dengan meninggalkan bentuk lama, menggoncang industri secara totalitas, menciptakan jalan bisnis yang baru dan mengubah cara berbisnis sehari-hari (C. Laudon dan P. Laudon, 2008). Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, termasuk di dalamnya efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga, dan perbedaan produk (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007, *dalam* Tiago & Verissimo, 2014). Perkembangan teknologi tersebut membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia, berkembang begitu cepat mulai dari jaringan *e-mail* biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Internet kemudian menjadi dasar dari berkembangnya dunia pemasaran. *Marketing online* merupakan perpaduan internet dan proses pemasaran. Mulai dari perusahaan yang kecil, menengah sampai besar dapat terbilang sedikit jumlahnya yang tidak memiliki *website* sebagai sarana penjualan produk *online*.

Berkembangnya ruang lingkup teknologi, digital dan internet semakin berdampak pada dunia pemasaran. Model pemasaran di dunia mulai mengalami peralihan dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi

digital marketing ini lebih menguntungkan bagi para calon pelanggan yang dianggap memiliki prospek untuk mendapatkan berbagai penjelasan produk dan juga bertransaksi melalui internet (ES, Rahmi, dan Aditya, 2017).

Saat ini dengan semakin berkembang pesatnya teknologi, kita telah memasuki era pemasaran *online* atau *internet marketing* yang mana tren pemasaran produk dapat dilakukan melalui *website*, *email*, *mobile marketing*, media sosial, dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Internet marketing* adalah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya serta menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui sarana internet. Selain itu, pemasaran internet (*E-Marketing*) merupakan salah satu rangkaian dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasaran, yaitu strategi cara pembuatan, pendistribusian, melakukan promosi, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar internet atau melalui alat digital lain (Boone dan Kurtz, 2005). Melalui media internet atau digital lainnya, maka dapat memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif.

Pemasaran *online* sering disebut *Internet marketing*, *e-marketing* atau *online-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www (World Wide Web)*. Kata *e* dalam *e-pemasaran* ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Kotler et al., (2006).

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online (online marketing)* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya (Rulli, 2015).

E-marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004) *e-marketing is the marketing side of e-commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.* E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Pemasaran *online* adalah praktik dalam memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media sosial, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Menurut Freddy (2009) pemasaran *online* merupakan strategi dari proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu,

mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

David dan George (2001) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau pemasaran *internet* atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Sedangkan menurut Mohammed (2003) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Anggraini (2017) dari tulisannya mengatakan bahwa pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu *web* atau aplikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan dengan menggunakan media internet atau secara *online*.

Berdasarkan definisi ini terlihat pada *internet marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi *marketing* sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi (2003), oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di *internet* tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran. Menurut Dianawati (2007) Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *internet*. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol *internet* seperti *internet*, iklan *internet* (periklanan di *internet*) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya.

Perusahaan dan para pelaku usaha individu atau kelompok juga banyak yang beralih ke tren pemasaran *online*. Hal ini dikarenakan efektif dan efisien serta dapat menekan biaya promosi yang besar dibandingkan melalui media pemasaran *offline*. Oleh karenanya, setiap para pelaku usaha dituntut agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Terlebih lagi, konsumen Indonesia telah banyak yang “melek” dalam menggunakan *internet*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) mencatat mengenai gambaran data pengguna *internet* di Indonesia tahun 2019 sudah mencapai 175 juta pengguna atau sekitar 65,3 persen dari total penduduk Indonesia.

Internet yang berkembang begitu pesat saat ini tentunya memberikan begitu manfaat diantaranya yaitu: Dapat membantu dalam menganalisa produk yang beredar di pasar, memberikan kemudahan dalam mengumumkan lowongan pekerjaan dan melakukan penerimaan pegawai, memudahkan bagi para pelaku usaha dalam menjaring pelanggan kerana walaupun secara jarak jauh tetapi tidak menjadi penghalang untuk bertransaksi, internet juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang cepat dalam transaksi jual beli, serta keberadaan internet mempermudah dalam mengirim atau pun menerima dokumen baik melalui e-mail maupun media sosial lainnya dimana hanya memerlukan waktu beberapa detik saja dengan biaya murah.

Indikator-Indikator Pemasaran *Online*

Menurut Zarella (2010) pemasaran *online* terdiri atas tiga indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran *online* konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaingan tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

Dengan adanya pelayanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

Lebih lanjut menurut (Supranto, 2006), menyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut:

1. Informasi

- a. Memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi.
- b. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
- d. Program pemasaran yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Informasi yang tersedia sangat *up to date*.
- f. Informasi yang jelas kepada konsumen.
- g. Bentuk promosi yang menarik minat konsumen.
- h. Tersampainya program pemasaran secara baik.

2. Keberadaan Pelayanan

- a. Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Website* perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
- c. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
- d. Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan konsumen
- e. Dapat membangun hubungan konsumen.
- f. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.

- g. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun konsumen lebih dapat terpenuhi.
 - h. Konsumen dengan mudah melakukan aktivitas secara *online* kepada perusahaan.
3. Ketanggapan Pelayanan
- a. Fasilitas *e-marketing* yang disediakan cepat menganggapi ketika dibutuhkan konsumen.
 - b. Pelayanan *e-marketing* yang diberikan dapat menghemat waktu.
 - c. Waktu tunggu antara tindakan yang konsumen ambil dengan respon *website* sangat cepat.
 - d. Saran maupun kritik lebih cepat tersampaikan.
4. Proses Transaksi Pembelian
- a. Proses penyampaian informasi lebih baik.
 - b. Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
 - c. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
5. Kegunaan
- a. Mampu memikat perhatian konsumen.
 - b. Memberikan komitmen dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.
 - c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
 - d. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.
 - e. Sexton, 2006 *dalam* Muhammat Rasid Ridho (2013) mengatakan bahwa *e-marketing* terdiri dari empat indikator utama, yaitu: (1) Tujuan internet; (2) Pesan; (3) Metode; dan (4) Upaya. Sedangkan

menurut (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa terdapat tujuh indicator dalam *e-marketing* yang efektif, yakni: (1) *Connectivity*; (2) *Context*; (3) *Content*; (4) *Customisation*; (5) *Communication*; (6) *Community*; dan (7) *Commerce*.

Prinsip-Prinsip Pemasaran Online

Pemasaran *online* menurut Zarella (2010) memiliki tiga prinsip dasar, yaitu:

1. Kedekatan, dimana laju pergerakan *web* yang semakin pesat serta pengunjung *online* yang mengharapkan adanya pembaharuan informasi yang intens haruslah mendapatkan perhatian yang sesuai. Maka, permintaan melalui *online* harus segera ditangani dalam proses membangun hubungan dengan masyarakat seefisien mungkin.
2. *Personalisasi*, dimana konsumen *online* adalah seseorang yang menginginkan untuk dilayani secara langsung. Maka, menggunakan beragam informasi yang ada secara *online* untuk mendapatkan profit dengan menetapkan orang-orang yang sesuai secara tepat dan pribadi.
3. Keterkaitan, dimana komunikasi secara *online* harus semenarik mungkin serta sesuai dengan pembaca agar dapat menggaet perhatian audiens. Cara terbaiknya adalah dengan memberikan dengan tepat apa yang mereka inginkan.

Ketiga prinsip dasar dalam pemasaran *online* harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan dimana pelanggan akan tertarik jika mereka merasakan adanya kedekatan, dilayani secara langsung dan memberikan atau menyediakan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa hal yang harus menjadi perhatian pelaku usaha dalam dunia pemasaran modern yaitu:

1. Menetapkan target pasar. Pelaku usaha melakukan pengembangan kepada pelanggan potensial dan mencari data atau informasi terkait dengan orang-orang yang berhubungan dalam proses pembelian produk. Pelaku usaha harus mampu membuat siasat yang tepat sehingga target yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.
2. Interaksi. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam mengatur strategi agar dapat menjangkau orang yang tepat dengan waktu yang tepat pula. Rancangan strategi ini mencakup cara menyampaikan, isi yang tepat, media yang sesuai dan disampaikan dengan waktu yang tepat sehingga mendorong terjadinya permintaan produk yang di pasarkan.
3. Analisis dan pelaporan.

Ada dua saluran dari pemasaran *online*, yaitu:

1. *Commercial on-line channel* (saluran *on-line commercial*)

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (suratkabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards, forum, chat boxes*) dan *email*.

2. *Internet*

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkin-

kan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini *internet* bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. *Internet* merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

Kotler (2005), *According to Kotler* mengatakan bahwa dampak *internet* terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, *internet* merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui *internet*. Kotler (2005) menambahkan, bahwa setiap perusahaan harus merancang *website* yang mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, visi, dan beberapa hal lain dari perusahaan. *Website* harus menjadi cara mudah untuk menghubungi perusahaan. Isi *website* harus diperbaharui secara berkala, agar orang kembali mengunjunginya. *Website* harus di-*upload* dengan cepat, serta memiliki tampilan menarik. *Website* bisa berfungsi lebih banyak guna membuka peluang transaksi, yang akan menjadikannya sebagai situs *E-commerce*.

Selain keunggulan dari *website* di atas, *website* juga memiliki kelemahan-kelemahan. Di antaranya, menurut Kotler (2005), pembeli tidak dapat merasakan atau melihat barang sebelum membeli (walaupun mereka boleh mengembalikan barang jika merasa tidak puas). Pembeli harus menunggu barang diantarkan (terkadang dua hari), sementara biasanya dalam satu hari saja mereka bisa membeli berbagai jenis produk di pasar ritel. Di toko, pembeli bisa berbicara langsung dengan orang lain, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di *internet*, kecuali di *chat room* atau telepon.

Komponen Pemasaran Online

Adapun yang menjadi komponen dalam pemasaran *online* yaitu:

1. *Content Marketing*, dimana konten ialah alat dalam menarik harapan dan pelanggan yang dianggap tepat ke *website*, toko *online* (*e-commerce*), dan blog. Wujudnya berupa artikel, blog, *e-book*, presentasi, video, dan audio. Konten yang berguna bagi audiens diperlukan dalam menaikkan *belief*, mengukuhkan keterkaitan antara pemilik konten dengan pembaca yang nantinya akan menaikkan peringkat penjelajah konten itu.
2. *Search Engine Marketing*, dimana mesin pencari ialah wadah awal bagi konsumen dalam mencari penjelasan terkait bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam hal ini, Google menjadi referensi mesin pencari di internet, menemukan seluk beluk perusahaan, produk, merk, atau slogan terkait. Hal terpenting berkaitan dengan produk sebaiknya direferensikan pada informasi di *website*.
3. *Email Marketing*, dimana berfungsi dalam menjaga hubungan baik dengan para klien/konsumen, sehingga kita sebagai pelaku bisnis tetap terpikirkan oleh mereka ketika memerlukan sesuatu. *Email Marketing* merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan penjelasan produk atau jasa yang ditergetkan pada para konsumen internet.
4. *Online Public Relation*, merupakan kegiatan PR yang memakai internet sebagai sarana berkomunikasi, yang PR gunakan dalam menciptakan *merk* dan menjaga kepercayaan khalayak ramai. Strateginya ialah berfokus pada *website* berita dan komunitas *online* yang memiliki sasaran tertentu.

5. *Social Media Marketing*, yaitu media *online* yang mana para *user* dapat terlibat dengan mudah, saling berbagi, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Media sosial sebagai alat pemasaran bisnis yang tepat dikarenakan bisa dijangkau oleh siapapun sehingga jaringan pemasaran menjadi luas.
6. *Online Advertising*, ialah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *www* yang bertujuan memberitahukan pesan pemasaran (promosi) untuk menjangkau klien/konsumen. Iklan memiliki dua sasaran yaitu *branding* dan *sales* atau bisa juga keduanya. Setelahnya, menentukan sarana promosi sesuai sasaran pasar dan anggaran. Contohnya yakni iklan *pay per click* (Google AdWords), media sosial (*blog*), serta jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Youtube*).
7. *Website*, sebagai sarana pemasaran yang paling populer yang bertujuan menarik pengunjung yang tepat sebanyak mungkin, agar semakin tinggi orang yang melihat penjelasan yang tersedia, maka akan besar pula orang yang terpukau pada produk maupun jasa yang dipasarkan.
8. *Conversion*, sebagai upaya dalam menyasarkan kunjungan bagi *website* atau toko *online* (*e-commerce*). Dalam hal ini, penjual diharapkan untuk mampu menilai beragam kunjungan, seberapa banyaknya kunjungan *website*, seberapa persen pengunjung yang mengklik opsi pembelian, serta seberapa persen orang yang sungguh melakukan pembelian.

Tahapan Perancangan Pemasaran Online

Dalam melakukan pemasaran *online* (*e-marketing/internet marketing*), menurut Strauss dan Frost (2009), terdapat tujuh tahapan perancangan yaitu:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi), dimana analisis situasi yang digunakan yakni analisis SWOT yang memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara beriringan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Dalam hal ini, perencanaan strategi haruslah menganalisis berbagai faktor strategi perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini atau yang disebut dengan Analisis Situasi.
2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), dimana ada tujuh langkah dalam melakukan penilaian dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis*), yaitu:
 - a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi
 - b. Mengidentifikasi konsumen tertentu sasaran perusahaan
 - c. Menilai profit yang memiliki relasi dengan arena persaingan
 - d. Menilai sumber daya perusahaan dalam penawaran
 - e. Menilai kesediaan pasar akan teknologi
 - f. Menentukan kesempatan yang ada secara nyata
 - g. Menilai peluang daya tarik bagi konsumen.

Maka, strategi perencanaannya berupa segmentasi, sasaran, diferensiasi, dan posisi pasar.

3. *Objectives* (Tujuan), yang mencakup aspek tugas (yang akan dicapai), aspek kuantitas (seberapa banyak), serta aspek waktu (kapan).
4. *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), dimana meliputi 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) dalam mencapai tujuan strategi mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), dimana perusahaan berfokus pada upaya dalam menggapai sasaran melalui perencanaan yang efektif dan efisien. Pemasar akan menentukan *mix marketing* (4P), perencanaan manajemen dan perencanaan lainnya dalam memperoleh tujuan rencana dan menyusun rencana implementasi (*Implementation Plan*).
6. *Budget* (Anggaran), dimana pemasar/*marketer* selalu meninjau pendapatan *real* dan biaya untuk mengevaluasi hasil yang telah diperoleh. Agar memperoleh penjelasan mengenai biaya yang dapat akuntabel, diperlukan perhitungan mengenai *revenue forecast* (prediksi pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak tampak), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya pemasaran *online*).
7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi), yang mana bergantung pada tujuan dari rencana. Dalam menetapkan hasil pemasaran, perusahaan bisa menggunakan *balanced scorecard* untuk mengkaji keberhasilan program pemasaran internet/*online* dan apakah program tersebut sejalan dengan objektivitas dari perusahaan bersangkutan.

Pemasaran secara *online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017), yaitu:

1. Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan *online* antara lain adalah (Singh, 2017):
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat bagi konsumen antara lain:
 - a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak *vendor*.
 - c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Manfaat bagi masyarakat lain:
 - a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b. Penjualan *online* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual *online*.

Dari penjelasan di atas, maka pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Komponen Pemasaran *Online* menurut Jony Wong Susanto (2010), yaitu:

1. *Content Marketing*

Konten merupakan alat untuk menarik prospek dan pelanggan potensial ke *website*, toko *online* (*e-commerce*), dan blog. Bentuk dari konten dapat berupa artikel, blog, how-to, *e-book*, presentasi, video, dan audio. Konten berkualitas yang dibutuhkan atau bermanfaat bagi pembaca akan meningkatkan kepercayaan, mempererat hubungan antara pemilik konten dengan pembacanya serta meningkatkan rating pengunjung.



Gambar 2. Content Marketing

2. Search Engine Marketing

Mesin pencari merupakan tempat pertama pelanggan mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan membeli sesuatu. Google menjadi rujukan pencarian di internet, mencari perusahaan, produk, *brand*, atau kata-kata. Kunci penting terkait produk sebaiknya bisa merujuk ke informasi di *website*.



Gambar 3. Search Engine Marketing

3. *Email Marketing*

Email Marketing memiliki fungsi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan klien atau prospek bisnis Anda, sehingga anda tetap terlintas dipikiran mereka saat mereka membutuhkan sesuatu. *Email Marketing* umumnya dipahami sebagai email berisi materi promosi yang ditujukan kepada kelompok pengguna internet melalui email.



Gambar 4. *Email Marketing*

4. *Online Public Relations*

E-PR (*electronic public relations*), Cyber PR, *Online PR*, atau PR on the net, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merk (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. Strategi *online PR* adalah membidik situs berita dan komunitas *online* yang berorientasi khusus.



Gambar 5. *Online Public Relations*

5. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.



Gambar 6. *Social Media Marketing*

6. *Website*

Website merupakan media promosi yang paling populer. *Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan hyperlink. Pada umumnya tujuan pembuatan *website* untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan pada web tersebut, maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan.



Gambar 7. *Website*

7. *Online Advertising*

Online advertising adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan World Wide Web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan melalui iklan *online*. Iklan umumnya memiliki 2 tujuan yaitu *Branding* dan *Sales*, atau sekaligus kedua-duanya. Setelah menentukan tujuan, maka bisa dipilih berbagai media sesuai profil target *market* dan juga *budget* yang sesuai. Berbagai media *online*, *search engine* (Seperti Google AdWords), dan Social Media bisa jadi sarana *online advertising*.



Gambar 8. *Online Advertising*

8. Conversion

Konversi adalah teknik memetakan kunjungan sebuah *website* atau toko *online*. Penjual harus mampu menganalisis komposisi kunjungan: berapa banyak pengunjung *website*, berapa persen pengunjung yang meng-klik tombol pembelian, dan berapa persen orang yang benar-benar membeli.



Gambar 9. *Conversion*

Pemasaran *Online* Menggunakan Media Sosial

Media sosial dalam penggunaannya tentu memerlukan media internet sebagai penghubungnya dan sudah tidak ada keraguan lagi, bahwa internet telah merubah dunia (Rulli, 2015). Demikian mudahnya mengakses informasi, berkomunikasi dengan orang-orang diseluruh dunia, membagi artikel, video, foto, dan mediamedia lain yang mendukung dalam menampilkan informasi maupun produk.

Internet telah membuat lingkungan menjadi semakin terhubung, dan pertumbuhan penggunaan internet telah mengakibatkan distribusi media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah menjadi semakin menurun. Pemasaran dalam lingkungan terhubung dan menggunakan konektivitas itu telah menjadi media pendukung terbaik dalam pemasaran *online*.

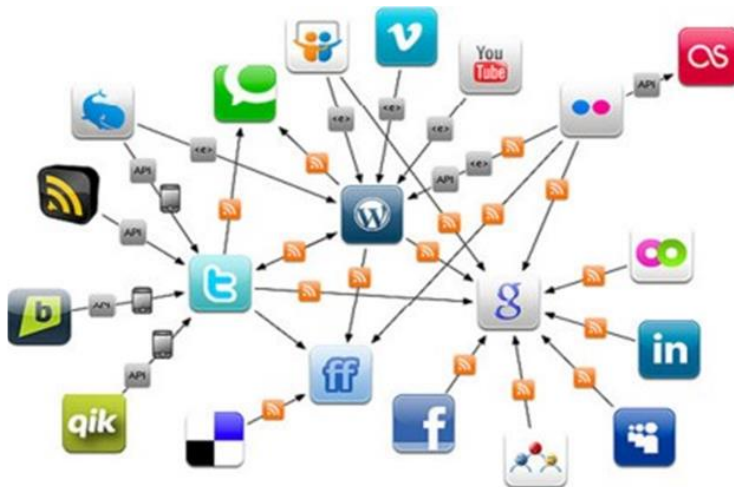
Marketing mencakup berbagai macam strategi, tapi apa yang mendasari kesuksesan pemasaran adalah pendekatan yang berpusat pada pengguna sebagai pembeli maupun penjual yang semakin mengakrabkan antar keduanya dengan adanya strategi ini. Sementara Internet dan *World Wide Web* telah memungkinkan apa yang kita sebut sebagai media baru, teori-teori yang mengarah pada perkembangan internet telah berkembang sejak tahun 1950-an. *Geocities* yang dipublikasikan pada tahun 1994, merupakan salah satu situs media sosial pertama. Konsep ini dibagi kepada para pengguna untuk membuat *website* mereka sendiri, misalnya; ditandai dengan salah satu dari enam "nama kota" yang dikenal dengan karakteristik tertentu.

Sebagaimana kita ketahui bahwa media sosial yang telah berkembang pesat dengan munculnya *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest* dan *Google+* kini menjadi alat *marketing* dan peningkatan merek dagang (*branding*) yang sangat

efektif. Interaksi 2 arah yang hangat dan natural merupakan kelebihan Media Sosial dibandingkan media promosi lainnya. Namun mengelola Media Sosial membutuhkan waktu, tenaga dan keahlian.

Mengelola *fanpage* atau *twitter* seperti sebuah seni berkomunikasi. Sosial media yang kurang *terupdate* akan menyebabkan kehilangan komunikasi dengan para

Fans/Follower. Sebaliknya aktivitas promosi yang berlebihan dan monoton menyebabkan kebosanan dan bahkan bisa ditinggalkan para *Fans/Follower*. Banyak perusahaan juga tidak mempunyai cukup waktu atau sumber daya untuk mengelola Media Sosial mereka.



Gambar 10. Jenis-jenis Media Sosial

Karakteristik Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online

Strategi pemasaran *online*, sosial media memainkan peranan penting dengan karakteristiknya sebagai berikut (Mayfield, 2008):

1. *Participation & Engagement*: media sosial menggalakkan kontribusi dan *feedback* dari semua orang yang tertarik. Hal ini menyamakan garis antara media dan konsumen.
2. *Openness*: sebagian besar layanan sosial media terbuka dalam menerima *feedback* dan partisipasi. Layanan tersebut berkontribusi sebagai wadah dalam melakukan voting, komentar, dan berbagi informasi.
3. *Conversation*: jika media tradisional membahas mengenai komunikasi yang didistribusikan kepada konsumen, maka media sosial membahas mengenai komunikasi yang lebih baik, yang menggunakan cara komunikasi dua arah.
4. *Community*: media sosial membantu komunitas agar tercipta dengan cepat dan dapat menjalin komunikasi dengan tepat. Komunitas berbagi hobi yang sama seperti masalah kehidupan sosial, masalah gaya hidup atau mengenai acara televisi yang populer.
5. *Connectedness*: sebagian besar media sosial mengalami perkembangan dikarenakan konektivitas mereka, melalui cara menggunakan tautanyang memberi petunjuk untuk berganti ke sumber *website* lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, V Kumar dan George S. Day. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Willey and Sons.
- Abdul Kadir, (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- A. Hall. James. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat.
- Amstrong, G and P. Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ahlih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Aggarwal, M., Singh, S., Srivastava, S., Gauba, P., & Rawat, M. S. (2017). Generation Gap: An Emerging Issue of Society. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(9), 973–983.
- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 1–39.
- Boone, Louise E., dan Kurtz, David L. (2005). *Contemporary Marketing*. Thomson South Western. Ohio.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Dianawati, Ajen. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*. Jakarta: PT. Transmedia.

- E.S. Dedi Purwana, Rahmi, dan Aditya Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol.1 No.1 Juli 2017.
- Faqih, A. (2010). *Manajemen Agribisnis*. Deepublish.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gordon B. Davis. (1999). *Sistem Informasi Manajemen*. PT. Ikrar Mandiri.
- Jony Wong Susanto. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Keegan, J. Warren. (2001). *Manajemen Pemasaran Global*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*. Engteword Cliffs. N.Y.: Prentice-Hall Inc.
- Kotler Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT.Gramedia. Jakarta. Indonesia.
- Kootler Philip, Keller L. Kevin. (2006). *Marketing Management* 12th Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Laudon, Kenneth C dan Laudon Jane P. (2008). Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?*. Icrossing.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Second Edition. McGraw-Hill, New York.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Prosedur , Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukirno, S. (2005). Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2009). *E-Marketing*. 5th Edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle. New Jersey.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges dan Verissimo, Jose Manuel Cristovao. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Jurnal Business Horizons* (2014) 57, 703-708.
- Wilkinson, J.W. (1992). Sistem Akuntansi dan Informasi. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. (1996). Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Whitten L, J. B. (2004). Metode Desain Dan Analisis Sistem. Yogyakarta: Andi.
- Zarella, Dan. (2010). *The Sosial Media Marketing Book*. Kanada: Oreilly Media.

Profil Penulis



Sukmawati Abdullah, SP., M.Si.

Lahir di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Bone, pada Tanggal 25 Juni 1976. Anak pertama dari tiga bersaudara. Pada Tahun 1999 penulis menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo (UHO), kemudian pada Tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan Magister Sains (M.Si) di Intitut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan. Sejak Tahun 2001 sampai sekarang, penulis menjadi Dosen tetap pada Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari Sulawesi Tenggara

Penulis adalah salah satu tim penyusun Buku *Referensi Pemasaran Bisnis Era Digital*, buku ini sangat berkaitan erat dengan Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang penulis lakukan terutama bidang Pendidikan dan Pengajaran yaitu penulis sebagai dosen mata kuliah Teknologi Informasi. Untuk kegiatan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, penulis pernah menulis jurnal dengan Judul: *Implementation of Cyber Extension of Fisheries Product Marketing*, Pelatihan Pemanfaatan Sistem Informasi Kelurahan (SIK) dalam Pelayanan Penerbitan Surat Bagi Staf Kelurahan Anduonohu Kota Kendari, Pengembangan dan Pemasaran *Online* Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan di Masa Pandemi Covid -19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari. Semoga Buku *Referensi Pemasaran Bisnis Era Digital*, dapat bermanfaat bagi peserta didik dan pendidik dalam proses pembelajaran.

Motto: Menjadi Orang Beruntung Dunia Akhirat adalah Impiannya, dan Bermanfaat bagi Masyarakat adalah Harapannya.

STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*

Eka Martyna Theodora, S.E., M.M.
Universitas Mahkota Tricom Unggul

Berdasarkan American *Marketing* Academy (AMA), 2017 pemasaran merupakan serangkaian aktivitas maupun kegiatan suatu organisasi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media horizontal. Hadirnya teknologi dimulai di era revolusi industri.

Revolusi teknologi digital dimulai pada awal tahun 1990-an dengan hadirnya World Wide Web (WWW). Kemudian tahun 1993 browser web pertama mulai terbuka secara umum dan pada akhir 1990-an internet semakin populer dengan munculnya mesin pencari seperti Google, serta aplikasi dan situs web yang populer seperti Yahoo!, Amazon, dan eBay. Teknologi ini berkontribusi langsung dalam pengembangan seluruh sektor khususnya sektor ekonomi seperti industri ritel, transportasi, pendidikan kesehatan hingga sosial dengan hadirnya *platform* digital jejaring sosial.

Teknologi digital semakin dirasa saat terjadi pandemik Covid 19 pada akhir 2019 dan telah terjadi pergeseran model bisnis baik di industri besar maupun rumah tangga. Perubahan perilaku terjadi khususnya terhadap intensitas penggunaan teknologi digital di masyarakat, seperti peningkatan penggunaan *e-commerce*, peningkatan aktivitas di jejaring sosial, perubahan sistem pendidikan berbasis *hybrid* ataupun *online*, peningkatan pelayanan kesehatan secara *online* hingga peningkatan transaksi pembayaran secara digital.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2022, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar USD 77 miliar dengan USD 130 miliar pada 2025. Pendorong utama percepatan ekonomi digital Indonesia adalah *e-commerce* diikuti oleh transportasi *online*, makanan dan media *online*. Sejalan dengan hasil survei BPS bahwa jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia 2021 meningkat sebesar 21% atau 506.755 pelaku usaha dari tahun tahun sebelumnya. Dalam periode transisi dan adaptasi digital, dibutuhkan pendekatan pemasaran dengan model baru dari strategi tradisional menjadi pendekatan berbasis *online* sehingga produktivitas pemasaran semakin meningkat sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan.

Definisi

Strategi pemasaran *online* merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan secara *online* kepada pelanggan potensial melalui berbagai *platform* digital. Strategi pemasaran *online* harus relevan dengan perkembangan teknologi sehingga bab ini akan mengulas strategi pemasaran dengan dasar pertimbangan karakteristik perilaku konsumen *online*, teknologi digital yang sedang

berkembang, media sosial, iklan *online*, konten digital hingga optimalisasi pelayanan pelanggan.

Berdasarkan data Hootsuite, data penggunaan internet yang mencapai 77% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia dan meningkat sebesar 5,2% dari tahun 2022.

Manfaat

1. Jangkauan target lebih luas

Potensi bisnis secara *online* di Indonesia sangat besar ditinjau dari jumlah pengguna internet secara global pada Januari 2023 sebesar 5,16 miliar orang dari total populasi dunia sebesar 8,01 miliar orang dan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta dari total populasi sebesar 276,4 juta jiwa. Pemilik sebuah bisnis memiliki peluang yang lebih besar dalam menjangkau konsumen di daerah manapun.

2. Segmentasi calon konsumen lebih spesifik

Pemasaran *online* mempermudah pelaku usaha dalam melakukan penyesuaian strategi promosi kepada target konsumen yang diinginkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan kosmetik akan mengembangkan lipstik maka perusahaan dapat menampilkan iklan hanya untuk konsumen wanita dengan target usia tertentu maupun wilayah tertentu. Segmentasi juga dapat dilakukan melalui perangkat berbasis desktop maupun perangkat selular.

3. Mudah melakukan penilaian kinerja

Pemasaran *online* juga membantu Anda mengukur kinerja dan efektivitas strategi yang digunakan. Contohnya, jika perusahaan menggunakan iklan pada *platform* Google Ads atau iklan pada media sosial seperti FB/IG Ads maka akan diberikan laporan kinerja iklan tersebut. Laporan kinerja berisi banyak

informasi seperti jumlah pengunjung pada iklan, persentasi segmentasi setiap kriteria hingga jumlah konsumen yang membeli produk melalui iklan yang ditampilkan. Dengan begitu, perusahaan dapat menilai kinerja suatu iklan yang akan disesuaikan dengan target penjualan beserta anggaran yang telah dikeluarkan.

4. Biaya lebih murah

Biaya pemasaran *online* relatif lebih murah dibandingkan pemasaran secara *offline*. Selain biaya yang dikeluarkan lebih murah, pemasaran *online* juga menawarkan beberapa skema pembayaran debit maupun kredit. Sehingga perusahaan tidak mengeluarkan biaya besar secara langsung. Sebagai contoh, perusahaan mengeluarkan biaya *Billboard*/papan iklan bervariasi mulai dari Rp15.000.000,- per bulan (tergantung titik strategis dan ukuran papan iklan); spanduk per meter Rp25.000,- (minimal 3x1meter atau sekitar Rp75.000,- per lembar) hingga membagi brosur. Jika dibandingkan dengan penayangan iklan di Google Ads dan FB/IG Ads dengan biaya mulai Rp10.000,- dan dapat mengatur anggaran iklan. Keseluruhan strategi *offline* tersebut belum tentu menysasar konsumen secara tepat.

Strategi

1. *Website*

Website merupakan halaman web yang terhubung dengan jaringan internet melalui perangkat komputer, tablet ataupun smartphone. *Website* berisikan informasi produk, layanan hingga konten media grafis, audio dan video. Umumnya *website* di akses melalui Google Chrome, Shafari dan Microsoft Edge.

Website yang paling banyak dikunjungi menurut data We Are Social, 2023 adalah Google.com, Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com dan Twitter.com. Sehingga *website* merupakan sebuah alat yang dapat meningkatkan penjualan dari produk/jasa.

Berikut beberapa klasifikasi *website* yang dapat dipilih, diantaranya :

a. *Website* Bisnis

Merupakan *website* yang dibangun untuk keperluan usaha, contoh informasi produk atau jasa, pembayaran hingga layanan konsumen.

b. *Website* Institusi Pemerintah

Merupakan *website* yang dibangun untuk keperluan institusi pemerintah, contoh dalam menyediakan informasi publik, layanan administrasi, atau mempublikasi pariwisata daerah jangkauannya.

c. *Website* Berita

Merupakan *website* yang dibangun untuk keperluan aktualisasi berita sosial, politik, budaya, ekonomi, baik lokal maupun global.

d. *Website* Hiburan

Merupakan *website* yang dibangun untuk penyajian konten hiburan, contoh musik, film, podcast, talkshow, maupun permainan.

e. *Website* Pendidikan

Merupakan *website* yang dibangun untuk menyajikan informasi pendidikan secara menyeluruh dari tingkat dasar hingga tinggi.

f. *Website Blog*

Merupakan *website* yang dibangun pribadi yang berisi pendapat atau opini penulisnya.

g. *Website Sosial Media*

Merupakan *website* yang dibangun untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan orang lain melalui dunia virtual, contoh Facebook, Twitter, atau Instagram.

h. *Website Komunitas*

Merupakan *website* yang dibangun untuk membentuk perkumpulan/komunitas *online* berdasarkan pada minat tertentu, contoh *website* komunitas pengguna sepeda.

i. *Website Personal*

Merupakan *website* yang dibuat oleh individu untuk mempromosikan diri sendiri atau pekerjaannya.

j. *Website Non-Profit*

Merupakan *website* yang dibangun oleh organisasi nirlaba yang bertujuan untuk kegiatan amal.

2. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan *platform online* yang digunakan sebagai alat berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual melalui internet. *Platform* ini memungkinkan pengguna atahy calon konsumen untuk membuat konten seperti teks, gambar, video, dan audio. Media sosial juga dapat menjembatantin seseorang dalam melakukan aktivitas seperti berbicara, bertukar informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui pesan

langsung atau melalui komentar. Penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahun meningkat dan menurut data We Are Social, Januari 2023 sebanyak 60,4% dari populasi penduduk (164 juta Jiwa).

Media sosial biasanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain, mengisi waktu luang, riset topik yang diinginkan, mencari ide produk/jasa yang akan dibeli dan mencari ide konten (gambar, audio ataupun video). Media sosial yang paling sering digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram. Maka strategi pemasaran melalui media sosial sangat berpotensi dalam memasarkan produk secara *online* dengan karakter penggunaan yang berbeda – beda.

Tabel
Data Potensial Calon Konsumen Melalui Media Sosial

Kriteria	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter
Potensial Reaksi Iklan (Ads)	119,9 juta jiwa	89,15 juta jiwa	109,9 juta jiwa	24 juta jiwa
Pertumbuhan Reaksi (yoy)	-7,7%	-10,1 juta	+19,4%	+30,1%
Total Reaksi di atas Usia 13 tahun	55,4%	41,2%	56,8%	11,1%
Jumlah Reaksi Wanita	43,8%	51,5%	66,1%	45,3%
Jumlah Reaksi Pria	56,2%	48,4%	33,9%	54,7%

Data diolah: We Are Social, Januari 2023

**yoy: year on year*

Langkah-langkah yang dapat digunakan melalui strategi *Social Media Marketing*, sebagai berikut:

- a. Membuat rencana strategis dengan menentukan *platform* yang akan digunakan

- b. Memproduksi atau menyediakan konten yang menarik dan sesuai dengan target
 - c. Merancang penjadwalan waktu dan jumlah konten yang akan di posting
 - d. Menanggapi reaksi dengan informasi yang tepat, cepat, beretika, serta menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen.
 - e. Menganalisis performa *platform* media sosial yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye yang digunakan dan evaluasi strategi saat ini dan keputusan untuk strategi berikut.
 - f. Membangun identitas produk/jasa melalui kampanye yang digunakan dalam promosi
3. *Search Engine Optimization*

SEO atau search engine optimization merupakan mesin pencarian cepat yang dapat menempatkan *website* usaha sebagai prioritas utama di mesin pencarian seperti Google, BING, atau Yahoo.

Menurut Search Engine Journal, *website* yang berada di ranking pertama memiliki rata-rata klik sebesar 28,5%. Sementara, *website* di ranking 2 sebesar 15,7%. Perbandingannya lumayan cukup jauh, bukan?

Oleh sebab itu, banyak bisnis yang mulai berlomba-lomba mendapatkan ranking teratas di Google. Salah satunya dengan menerapkan strategi SEO.

Jenis – jenis SEO yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu:

a. SEO on page

SEO yang digunakan untuk mengoptimasi konten pada *website* yang bertujuan untuk meningkatkan posisi di mesin pencarian.

Beberapa langkah yang dapat digunakan dalam SEO on page, sebagai berikut:

- 1) Judul Konten yang berbeda dan menarik
- 2) Menggunakan URL atau halaman web yang singkat, informatif dan pendek
- 3) Menggunakan kata kunci sesuai dengan produk/jasa
- 4) Mengoptimalkan resume/kalimat pengantar yang mudah dipahami atau sering disebut Meta Description
- 5) Menampilkan gambar yang menarik dan yang sedang viral
- 6) Membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan produk
- 7) Menggunakan Heading dan Sub Heading
- 8) Berbasis mobile phone atau aplikasi
- 9) Menyediakan fasilitas internal link dan bagi konten (*share link*)

b. SEO off page

SEO off page digunakan untuk mengoptimasi SEO eksternal dari *website*. Faktor ekseternal akan membantu peningkatan jumlah kunjungan *website* di Google.

Contoh dari SEO Off Page, yaitu:

- 1) Link Building yaitu strategi yang menghubungkan link dengan *website* eksternal
- 2) Google My Business, yaitu alamat bagi bisnis untuk eksis di google sehingga memudahkan untuk calon konsumen mengetahui profil singkat bisnis.
- 3) Listing Busines, Anda memiliki bisnis di industri kebutuhan, maka listing bisnis yang dapat dimanfaatkan adalah GrabShop, Go-Shop dan ShopeeShop
- 4) Customer Review, merupakan ulasan yang diberikan sehingga publik akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
- 5) *Brand* Mention, merupakan kampanye iklan yang dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen.
- 6) Technical SEO: digunakan untuk mengoptimasi *website* berdasarkan struktur web, kecepatan secara teknis, agar Google lebih mudah memberi peringkat pada *website*.

4. Search Engine *Marketing*

SEM singkatan dari Search Engine *Marketing*, merupakan sebuah strategi pemasaran *online* yang muncul dalam halaman hasil pencarian atau disebut Search Engine Result Pages.

Tahapan dalam melakukan SEM, yaitu:

- a. Menggunakan *keywords* atau kata kunci secara tepat sesuai psikologis *market* saat ini yang mengarah ke produk/jasa yang disediakan. Misalnya, Contohnya, perusahaan kosmestik yang mengeluarkan lipstik kekinian maka dapat

dibentuk *keyword* 'lipstik ala korea' karena psikologinya masyarakat Indonesia saat ini berkiblat ke fashion style korea.

- b. Penganggaran atau perencanaan biaya untuk menjalankan iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang disediakan perusahaan dalam menjalankan pemasaran *online* SEM sehingga tidak terjadi *over budget*.

Keuntungan Menggunakan SEM

- a. Kenaikan Trafik

Banyaknya kunjungan ke situs perusahaan atas produk dan jasa akan meningkat sehingga meningkatkan potensi tartget konsumen perusahaan.

- b. *Brand* Awareness

Saat strategi pemasaran *online* atas produk/jasa layanan sudah dilaksanakan maka impresi situs perusahaan otomatis meningkat dengan lebih cepat.

- c. Meningkatkan Penjualan

Jika strategi ini efektif dan tepat sasaran maka pertumbuhan penjualan juga meningkat karena fokus utama strategi adalah peningkatan penjualan.

- d. Biaya Dapat Disesuaikan

Biaya yang dikeluarkan untuk SEM dapat disesuaikan dengan anggaran perusahaan sehingga lebih murah dan terukur dari pada iklan *offline* pada umumnya.

Iklan secara tradisional seperti banner, spanduk, brosur, hingga baliho yang menghabiskan dana yang besar tetapi sulit dalam mengevaluasi hasil iklan.

Contoh pengaplikasian SEM

Berikut salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan SEM, yaitu:

a. Menentukan Targeting Pasar/Konsumen

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses menentukan target pasar/konsumen, yaitu:

1) Perangkat

Pembuat iklan harus memetakan perangkat yang akan digunakan target dalam mengakses internet, apakah pengguna smartphone, tablet, atau berbasis desktop.

2) Berdasarkan Demografis

Sebelum membuat iklan, perusahaan dapat melakukan pengklasifikasian target konsumen berdasarkan usia maupun jenis kelamin.

3) Berdasarkan Geografis

Seluruh produk/jasa layanan tentu memiliki target pasar tertentu berdasarkan wilayah geografis iklan yang ditayangkan. Jika target konsumen luar negeri, sebaiknya penayangan iklan di luar Indonesia.

4) Ad Schedule

Agar iklan lebih tepat sebaiknya pemilik usaha atas produk/jasa dapat melakukan jadwal penayangan iklan seperti kalender

yang menginformasikan tanggal dan waktu penayangan.

b. *Platform* Yang Dapat Digunakan Dalam SEM

Platform yang dapat digunakan dalam menjalankan SEM, diantaranya:

- 1) YouTube.com – Google Ads
- 2) Shoppe.com – Shoppe Ads
- 3) Amazon.com – Amazon Advertising
- 4) Bing.com – Microsoft Advertising
- 5) Yahoo.com – Microsoft Advertising
- 6) Ebay.com – Ebay Advertising

5. *Pay per click*

PPC merupakan singkatan dari *pay per click* yaitu salah satu strategi promosi *online* yang dikenakan biaya setiap klik iklan yang dilakukan. PPC membantu pemilik usaha dalam menargetkan calon konsumen sesuai segmentasi yang ditetapkan pemilik usaha. Contoh beberapa *platform* yang menawarkan strategi PPC, seperti Google Ads, Twitter Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, dan banyak lain-lain. Iklan PPC bervariasi sesuai template yang diinginkan perusahaan, misalnya video, teks, dan gambar.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi promosi dimana perusahaan membayar akan bekerjasama dengan pihak ketiga untuk menghasilkan jangkauan audiens terhadap produk/jasa layanan perusahaan. Pihak ketiga disebut dengan *affiliate* yang akan mempromosikan produk perusahaan dan mendapatkan imbal hasil berupa komisi untuk setiap produk yang terjual.

Misalnya, *affiliate* dapat mempromosikan melalui media sosial pribadinya seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dengan kata lain, *affiliate* secara tidak langsung membangun *brand* produk/jasa perusahaan dan seperti memiliki bisnis sendiri tanpa mengeluarkan modal apapun selain biaya internet yang digunakan dalam proses promosi.

Tujuan utama program ini adalah untuk mengalihkan saluran penjualan utama (*official store*) ke penggunaan link afiliasi.

Pembayaran komisi *affiliate* dilakukan berdasarkan persentase penjualan sesuai kesepakatan bersama apakah berupa tunai maupun produk.

7. E-mail Marketing

Email *marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan langsung secara komersial. Penerima pesan merupakan calon konsumen yang menerima pesan elektronik. Salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai dan terlibat dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Untuk menjalankan kampanye email *marketing* yang sukses, penting untuk memulai dengan membangun daftar email pelanggan yang telah disiapkan untuk menerima email dari perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti menawarkan insentif atau menciptakan konten yang menarik untuk mendorong orang untuk mendaftar. Setelah memiliki daftar pelanggan, maka langkah selanjutnya melakukan kampanye email dengan konten yang ditargetkan. Keseleruhan isi konten mencakup penawaran promosi, buletin, undangan ke acara, dan jenis konten lain yang relevan dan berharga bagi pelanggan Anda. Untuk memaksimalkan efektivitas

kampanye pemasaran email Anda, penting untuk melacak dan menganalisis hasil promosi yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia.
- Rizqy Oktora, A. S. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Temasek, B. &. (2022). *e-conomy*. Indonesia: Google.
- Trends, I. A. (2021). *Key Cyberthreat Trends Outlook From The Asean Cybercrime Operation Desk*. Asean.

Profil Penulis



Eka Martyna Theodora, S.E., M.M,

Penulis mulai menekuni bidang keilmuan Bisnis sejak tahun 2017. Ruang lingkup Bisnis yang digeluti adalah Bisnis dengan strategi secara tradisional atau klasik. Dalam perkembangan Era Teknologi 4.0 penulis memiliki ketertarikan pada industri Bisnis Digital sebagai kolaborasi keilmuan manajemen bisnis dan teknologi. Penulis menempuh pendidikan Sarjana 1 di Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara pada Tahun 2011 di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi. Lulus S2 dari program Pascasarjana Universitas Indonesia Jurusan Magister Manajemen Keuangan, Jakarta pada Tahun 2016.

Merupakan Dosen Tetap di Universitas Mahkota Tricom Unggul, Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Bisnis Digital sejak tahun 2021. Mengampu Mata Kuliah Bidang Ekonomi Investasi dan Teknologi Digital. Beberapa mata kuliah seperti, Digitalisasi dan Inovasi, Enteprenuership dan Creative Thinking, Pengantar Bisnis Digital, Investasi Pasar Modal dan Manajemen Keuangan. Sebagai dosen penulis aktif dan juga produktif dalam menulis baik dalam menyusun penelitian, pengabdian dan buku mengenai Bisnis. Ini merupakan buku ketiga yang yang ditulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

Email Penulis: eka.martyna@gmail.com

MENGEMBANGKAN BISNIS *ONLINE* KREATIF

Rafida Khairani, S.E.I., M.Si., M.M.
Universitas Prima Indonesia

Definisi Bisnis dan Bisnis *Online*

Menurut Griffin dan Ebert (2007) bisnis adalah suatu organisasi sebagai penyedia barang atau jasa dengan harapan mendapatkan keuntungan atau laba. Steinfeld (1979) *Business is an institution which produces goods and services demanded by people*. Artinya, bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Menurut David dan George (2001:20) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Sedangkan menurut

Mohammed (2003:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan internet *marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet *marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi *marketing* sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan.

Majda (2015) *Bisnis online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi. *Bisnis online* memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Yudhi Wicaksono merupakan aktivitas jual beli dalam jaringan (daring) dengan memanfaatkan fitur belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, hingga toko *online* sendiri. Menurut Jasmadi dan Solusindo *bisnis online* merupakan wadah untuk berbagi informasi yang kita miliki dan ahli di bidangnya, kemudian berhasil mengumpulkan banyak orang yang punya minat sama dan membentuk komunitas yang saling mendukung di sosial media maupun forum internet. Penjelasan lain tentang *bisnis online* menurut ahli: Menurut Hunt & Uwick, bahwa pengertian *bisnis online* ialah sebuah kegiatan dimana ada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Menurut L.R Dicksee, pengertian *bisnis online* yaitu suatu kegiatan yang mempunyai suatu keutamaan atau hasil akhir sebuah

laba atau keuntungan. Menurut Owen, pengertian bisnis *online* adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan proses produksi dan distribusi.

Ada beberapa contoh bisnis *online*, diantara contoh bisnis *online* adalah

1. Penerbit iklan (*Ads Publisher*) yaitu dengan membuat sebuah *website* yang berisi tentang konten yang menarik yang tepat sasaran dengan melihat target pembaca melalui iklan yang akan ditawarkan sehingga nantinya akan menjadi sumber penghasilan dari iklan tersebut.
2. Selanjutnya, menjadi *Affiliate Marketer* yaitu menjual produk yang memiliki afiliasi kepada para konsumen. Ini merupakan satu program yang paling efektif untuk mendapatkan penghasilan melalui internet. Bila terjadi penjualan maka akan mendapatkan komisi sesuai dengan ketentuan pada program afiliasi yang diikuti.
3. Penulis Konten (*Content writer*) yaitu menulis ide melalui pengetahuan yang luas, ketelitian dan tentunya mempunyai gaya menulis yang baik. Dari kemampuan ini dapat menjadi seorang penulis dapat menjadikan salah satu sumber penghasilan yang lumayan.
4. Menawarkan jasa dan menjual jasa melalui internet dengan cara menawarkan berbagai macam keahlian, misalnya jasa SEO, desain *website*, desain logo, jasa pembuatan aplikasi dan lain sebagainya.
5. Membangun *online Shop* (Toko *Online*) merupakan toko yang dapat dijalankan tanpa harus membutuhkan toko fisik (sebuah bangunan toko). Jadi toko ini bisa memanfaatkan *gadget* untuk menjual berbagai macam produk atau barang. Yang

terpenting pastikan spesifikasi barang yang dijual sesuai dengan aslinya. Hal itu untuk menjaga reputasi toko *online* yang dimiliki sehingga para pelanggan tidak kecewa dan akan memberikan testimoni yang baik tentang toko *online* yang dimiliki.

Dari beberapa contoh bisnis *online* di atas, membuka toko *online* yang paling mudah dilakukan. Namun tetap dibutuhkan keseriusan komitmen dalam bisnis *online*. Dikarenakan semakin maraknya penggunaan *gadget* dengan beberapa *platform* yang berkembang sebagai penyedia jasa bisnis *online* menjadikan setiap pelaku bisnis *online* harus memiliki daya tarik tersendiri dari toko *onlinenya*. Namun biasanya, dengan amanah dan pelayanan yang diberikan tentunya akan membuat pelanggan semakin loyal dan semakin banyaknya pelanggan baru.

Target Pemasaran Bisnis Online

Bisnis *online* dan *offline* memiliki banyak perbedaan, khususnya dalam pemasarannya. Berbeda dengan *offline* yang transaksi pemasaran dilakukan secara langsung dan bertemu langsung, Pemasaran *online* merupakan pemasaran antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui komputer secara *online*. Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Pada bisnis *online* biaya yang dibutuhkan cenderung lebih murah dalam pemasaran dan promosinya, jadi bisa dibilang modalnya lebih terjangkau dibanding dengan kegiatan *offline* yang butuh modal cenderung lebih besar. Namun membedakan bisnis *offline* dan *online* dapat dilihat dari target konsumennya.

Menurut Valentine (2018) perbedaan target konsumen pemasaran *online* dan *offline*, terdiri dari beberapa hal. Target konsumen pemasaran *online* dan *offline* memiliki

jangkauan yang berbeda. Pada bisnis *Offline*: dalam menjual suatu produk, calon konsumen yang membutuhkan produk datang ke toko. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen tidak secara meluas hanya pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen. jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya.

Pada bisnis *Online*: umumnya strategi pemasaran ini dilakukan secara *online* menggunakan *digital marketing*, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas jika dibandingkan *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* konsumen bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga bisa lebih lebih besar. Konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko *online* tersebut, akan memberikan review secara langsung melalui kolom review maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat review yang diberikan. Yang penting untuk diketahui, apapun jenis pemasaran bisnis yang dijalankan, jangan lupa untuk mengelola keuangan bisnis dengan baik dan benar sedari awal bisnis.

Mengenal Pemasaran *Online*

Pengertian pemasaran *online* menurut para ahli dikemukakan oleh Kotler (2002:34). Dijelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Amstrong dan Kottler memiliki pendapat yang hampir sama dengan Boone dan Kurtz mengenai pemasaran *online*. Mereka menyatakan bahwa pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce*. Dari pendapat tersebut Amstrong dan Kottler (2004:74) juga menambahkan bahwa pemasaran *online* merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan. Dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet.

Menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya.

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran *online* terdiri atas tiga indikator:

1. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran *online* konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pun dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Rayuan dan bujukan

yang lebih sedikit Dengan adanya pelayanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan dengan menggunakan internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya. Ada dua saluran dari pemasaran *Online*, yaitu:

1. Commercial on-line channel (saluran *online* commercial)

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (bulletin boards, forum, chat boxes) dan email.

2. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari interconnection *networking*.

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun bisnis dimulai, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet. Setelah mengetahui perbedaan perilaku konsumen target pemasaran *online* dan *offline*, Maka strategi pemasaran yang efektif harus diperhatikan dengan baik agar bisnis yang dilakukan tetap berjalan dengan baik. Strategi pemasaran *online* yang digunakan untuk mencapai target konsumen pemasaran *online* dengan menggunakan SEO (Search Engine Optimization) yaitu teknik optimisasi suatu *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/*website* dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan *keyword* yang ditentukan oleh *user* dengan harapan memperoleh banyak view dari pelanggan, SEM (Search Engine Marketing) merupakan bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian, dan social media yang memungkinkan bersosialisasi satu sama lain. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

Saat ini pertumbuhan ekonomi semakin berkembang secara baik dan signifikan. Pada dasarnya mengembangkan usaha merupakan tantangan yang relatif lebih besar dibandingkan membangun atau memulai di awal dulu. Sehingga perlunya cara dalam pengembangan bisnis *online* secara kreatif dan inovatif supaya mampu bersaing melawan kompetitor yang semakin hari semakin bertambah dan inovatif. bagian dari gelombang keempat pembangunan ekonomi. Dalam sejarah manusia terjadi pergeseran orientasi. Awalnya hanya perekonomian berbasis pertanian yang kemudian beralih ke industrialisasi. Dari industrialisasi mengalami pergeseran dan terbentuklah era informasi dengan sejumlah penemuan bidang teknologi informasi seperti internet, email, Google dan media sosial lainnya. Sehingga diperlukannya metode pengembangan bisnis *online* yang dijalani.

Mengembangkan bisnis *online* yang Kreatif

Banyaknya bisnis *online* dan persaingan yang begitu ketat tentunya membutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan bisnis dan bisa bersaing dengan kompetitor dan supaya bisnis tetap berjalan. Perlunya melakukan berbagai cara dalam mengembangkan bisnis *online* dengan tepat bisa dimulai dari desain sampai pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kunjungan ke toko *online* milik kita.

Beberapa cara mengembangkan bisnis *online* yang kreatif:

1. Temukan bisnis yang tepat

Menemukan ide bisnis jangan terburu-buru membuat toko *online* dari usaha yang dijalani. Hendanya memhami betul strategi *marketing* yang bagaimana yang harus dilakukan supaya tidak sia-sia pembuatan

toko *online*. Perhatikan Kembali cara pengembangan bisnisnya.

- a. *E-commerce*: merupakan jenis *platform* bisnis *online* ini biasanya untuk perusahaan yang sudah lama berdiri atau usaha baru yang memiliki produknya sendiri. Jenis ini tidak harus dijalankan dengan menggunakan *online marketplace*, tapi bisa juga dengan membangunnya sendiri di *website*.
- b. Produk digital: jika hendak menjual produk digital seperti *e-book* atau kursus *online*. Bisnis ini bisa memiliki keuntungan yang cukup besar.
- c. *Affiliate marketing*: bisnis ini cukup banyak dijalani oleh masyarakat karena tergolong mudah dalam menjalankannya. Itilah seperti reseller atau dropshipper sehingga tidak perlu memiliki produk sendiri namun masih bisa berbisnis secara daring dengan *affiliate marketing*
- d. Jasa *freelance*: bisnis yang cocok untuk dilakukan jika memiliki skill yang mumpuni, seperti desain grafis, *ghostwriting*, dan lain-lain.

2. Ketahui kebutuhan pasar

Saat memilih untuk berbisnis secara *online* maka secara otomatis akan dihadapkan dengan target pasar yang bervariasi. Maka perlunya mengetahui target pasar secara spesifik agar lebih mudah dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Lebih baik mengetahui kebutuhan target pasar yang bisa dijawab hanya dengan bisnis yang dipilih. Percuma saja memiliki produk yang ideal dan inovatif, tetapi target pasar tidak membutuhkannya.

3. Mulai produksi barang

Setelah mengetahui antusias konsumen dalam *platform* bisnis *online* tertentu, sebagai persiapan mulailah meningkatkan produksi barang dagang mengingat dalam produksi memakan waktu yang cukup lama dan prosedur yang rumit. Hal ini dilakukan untuk mencegah kurangnya *inventory* perusahaan terhadap peminat pasar.

4. Melakukan berbagai jenis campaign

Cara untuk melakukan campaign bervariasi, mulai dari campaign melalui radio, televisi, surat kabar hingga beragam jenis digital campaign lainnya. Bisa memilih beberapa cara yang sekiranya efektif dan sesuai dengan bisnis *online* yang dipilih.

5. Meningkatkan pelayanan yang baik

Setiap pelanggan menginginkan pelayanan yang maksimal. Pelanggan akan menceritakan pengalamannya dalam membeli suatu produk dan bisa mempengaruhi calon pelanggan baru dengan review yang telah mereka berikan. Setiap pelanggan yang ada mengunjungi toko dianggap semuanya adalah pelanggan yang akan membeli barang sehingga penjual harus menjual dengan baik. Hendaknya kita bisa menerima kritikan dan masukan untuk memaksimalkan pelayanan supaya usaha ini tetap berkembang.

6. Manfaatkan media social

Social media yang dimiliki harus bisa digunakan untuk mempublikasikan produk bisnis *online* yang dijalani. Sebab saat ini social media adalah tempat beriklan yang paling optimal. Dengan memberikan gambaran yang menarik dan kreatif kepada calon pelanggan

melalui social media dengan menggunakan *caption* yang menarik.

7. Membangun *branding*

Membuat *brand* yang kuat dan mudah dikenal akan membuat bisnis yang dijalani semakin menonjol dan dikenal oleh pelanggan. *Brand* juga membuat arah bisnis semakin jelas akan menghasilkan produk atau jasa baru yang sesuai dengan identitasnya. Proses *branding* dimulai dengan menggali identitas bisnis yang akan dibangun. Tidak hanya nama, Anda juga harus memikirkan misi dan nilai yang dibawa. Keunikan serta keunggulan bisnis dari kompetitor juga bisa membantu proses pembangunan nama *brand* yang kuat. Dari situ, barulah Anda bisa mendesain *brand* secara visual dan menetapkan makna di baliknya

8. Kembangkan Produk atau jasa Bisnis

Beberapa cara di atas tentunya memiliki strategi *product development* yang berbeda dalam tiap usaha. Misalnya, jika ingin menjual produk digital seperti *e-book*, maka hendaknya bisa meningkatkan kualitas produk tersebut meningkatkan kualitas isi dan penulisannya. Lain halnya dengan *reseller*, Anda harus melakukan riset mengenai apakah produk tersebut akan diterima oleh masyarakat sekitarnya? Intinya, perkembangan bisnis *online* tergantung pada bagaimana produk yang dijual atau strategi penjualan yang efektif.

9. Bangun *website* bisnis

Selain media sosial. *Website* merupakan elemen penting dalam membangun identitas dari suatu *brand*. Saat membuka *website*. Perlu melakukan beberapa

tips agar bisnis bisa terus berkembang. Beberapa tips yang bisa dilakukan:

- a. menyesuaikan desain *web* dengan *brand* yang diusung, memperhatikan mulai dari warna, logo merek, hingga *font* yang digunakan.
- b. Tidak membiarkan pesan yang masuk lewat *chatbot website* tidak terbalas. Bisa menambahkan nomor whatsapp agar bisa lebih tanggap dalam menjawab chat.
- c. memastikan situs bisa diakses di ponsel. Beberapa orang melakukan pencarian produk hanya dengan *smartphone* mereka.
- d. Tidak membuat sistem pembelian dan pembayaran jadi rumit. Buatlah pelanggan merasa aman dan nyaman dengan menyediakan sistem pembelian, pengiriman hingga pembayaran yang sesuai.

10. Urus Legalitas Bisnis

Mengukur keseriusan dalam berbisnis *online* dapat terlihat dari keinginan pebisnis dalam mengembangkan usaha bisnisnya. Dengan melegalisasikan bisnisnya juga dapat meningkatkan keuntungan yang tersedia. Jika bisnis ingin bertahan di tengah persaingan, maka hendaknya melakukan legalitas bisnis yang harus dilakukan dalam kepengurusannya. Setelah itu mengurus keperluan pajak dan keuangan lainnya.

11. Menerapkan strategi pengiriman yang sesuai

Bisnis *online* berarti tidak lepas dengan pengiriman. Strategi pengiriman (*shipping*) yang tepat perlu diperhatikan agar produk yang diterima ke tangan pelanggan bisa lebih cepat tepat dan dalam keadaan baik. Memperhatikan metode *shipping* dilihat dari

bentuk barang sehingga tidak salah dalam memilih jasa pengiriman. Mulai dari *manufacturing*, *packaging*, dan *shipping*, semua langkah tersebut harus diperhatikan dengan matang bahkan sebelum memulai bisnis. Pastikan juga proses pembayaran sudah aman dan tidak merugikan pelanggan, sehingga kepercayaan mereka terhadap bisnis Anda juga semakin meningkat.

12. Kembangkan bisnis *online*

Bisnis *online* yang dijalankan harus bisa menggunakan strategi yang relevan dengan *digital marketing*. Banyak sekali strategi pemasaran yang bisa digunakan contohnya SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu teknik optimisasi suatu *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/*website* dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan *keyword* yang ditentukan oleh *user* dengan harapan memperoleh banyak view dari pelanggan, SEM (*Search Engine Marketing*) merupakan bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian, dan sosial media yang memungkinkan bersosialisasi satu sama lain. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

13. Rutin mencatat Laporan Keuangan

Terakhir, rutin dalam mencatat segala transaksi keuangan merupakan salah satu bentuk keseriusan pebisnis *online* dalam melihat dan menilai peningkatan bisnis yang berjalan. Dengan ruti melakukan pencatatan membuat pebisnis mampu membuat target selanjutnya yang akan dijalankan demi kelangsungan bisnis yang dijalani.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. Kumar, V., George S (2001) *Marketing Research*, 7th edition New Jersey, John Wiley & Sons
- Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Steinhoff, Dan. (1979). *The World of Business*, Volume 2 of Grolier Business Library. New York: McGraw Hill Book Co.
- Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: PT. Transmedia
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert (2007) *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Mohammed, Rafi A., et al (2003) *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Majda, L. (2015) *Tumbuh Pesatnya Bisnis Transportasi Online di Indonesia*, diakses 18 Maret 2023,
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood

Profil Penulis



Rafida Khairani, S.E.I., M.Si., M.M.

Penulis lahir di Pematangsiantar 08 November 1987 dan mulai tertarik ilmu ekonomi dan turunannya saat duduk di sekolah menengah atas. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S-1 Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (IAIN-SU) di prodi Syariah konsentrasi Ekonomi Perbankan Syariah tahun 2010. Selanjutnya tahun 2012 penulis melanjutkan jenjang S-2 dengan prodi Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) Sumatera Utara. Selanjutnya penulis mengajar di Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Sumatera Utara tahun 2015 sampai saat ini. Tahun 2021 penulis kembali mengambil S-2 di Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Sumatera Utara jurusan Manajemen dan tamat di tahun 2023. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Universitas Prima Indonesia Medan Sumatera Utara di prodi Manajemen.

Email Penulis: rafidakhairani256@gmail.com

- 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
Rosmawati
- 2 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN
Dini Vientiany
- 3 RISET PEMASARAN
Nasib
- 4 SEGMENTASI, TARGETTING DAN POSITIONING
Juarsa Badri
- 5 BAURAN PEMASARAN
Eka Yudhyani
- 6 PERILAKU KONSUMEN
Alfian
- 7 EKUITAS MEREK
Dedi Mahrizon
- 8 PASAR KONSUMEN
Ratih Amelia
- 9 PASAR BISNIS
Nidya Banuari
- 10 SISTEM INFORMASI PEMASARAN ONLINE
Sukmawati Abdullah
- 11 STRATEGI PEMASARAN ONLINE
Eka Martyna Theodora
- 12 MENGEMBANGKAN BISNIS ONLINE KREATIF
Rafida Khairani

Editor :

Harini Fajar Ningrum

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 978-623-195-238-7 (PDF)



9 786231 952387