



PT. RADJA INTERCONTINENTAL PUBLISHING

Mhd. Rizki Dermawan, S.Sos, M.M

Manajemen Pemasaran



PT. RADJA INTERCONTINENTAL PUBLISHING

Mhd. Rizki Dermawan, S.Sos, M.M

Manajemen Pemasaran

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:

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis

Mhd. Rizki Dermawan, S.Sos, M.M

Penerbit

PT. Radja Intercontinental Publishing



Diterbitkan oleh:

PT. Radja Intercontinental Publishing

MANAJEMEN PEMASARAN

ISBN :
978-623-89542-5-4

Penulis :
Mhd. Rizki Dermawan, S.Sos, M.M

Editor :
Rahmat Idhami, S.Tr.T

Penyunting :
Muhammad Multazam, S.E., M.S.M., CPRM

Desain sampul dan tata letak :
Rahmat Idhami, S.Tr.T
(Sumber Gambar: Freepik.com)

Tanggal Terbit :
Desember 2024

Jumlah Halaman :
92

Penerbit:



**PT. Radja Intercontinental
Publishing**

MANAJEMEN PEMASARAN

PENERBIT

PT. RADJA INTERCONTINENTAL PUBLISHING

(Grup Publikasi RADJA PUBLIKA)

SERTIFIKAT IKAPI



No.032/DIA/2023

Alamat Redaksi:

Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk, Dsn. Angsana, Kota
Lhokseumawe

Telp. 081269223511

Email:

pt.radja.intercontinental.publis@gmail.com

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang memperbanyak karya
tulis dalam bentuk dan dengan cara apapun, tanpa ijin tertulis dari
penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku ini. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini. Buku ini bertujuan untuk mendalami

Buku Manajemen Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan baik pembeli maupun penjual. Definisi ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya, bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan konsumen atau pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan bagi pihak pemasar. Berdasarkan pemahaman ini, pemasaran tidak selalu berkaitan dengan nilai uang dalam jumlah tertentu, sehingga tidak terbatas pada aktivitas komersial semata. Sebagai contoh, organisasi nirlaba seperti lembaga sosial panti asuhan anak-anak yatim bukanlah entitas yang berorientasi pada keuntungan. Hubungan antara pengurus lembaga sosial dengan anak-anak yatim piatu adalah sebagai wadah untuk orang-orang yang peduli ikut berpartisipasi membantu mereka yang membutuhkan.

Dalam Penulisan buku ini, Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan baik isi maupun penyajiannya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penulis. Akhirnya atas segala bantuan yang telah penulis terima, semoga mendapat balasan dari Allah SWT, dan penulis berharap Buku ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

Cover Judul	i
Peraturan Hak Cipta	ii
Halaman Sampul	iii
Halaman Penerbit	iv
Alamat Redaksi	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	x
PENDAHULUAN	xi
BAB I MENGENAL PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA	1
A. Mengenal Pemasaran	1
a. Definisi Pemasaran	1
b. Manajemen Pemasaran	3
c. Perbedaan Perusahaan Produksi dengan Pemasaran	4
d. Konsep Pemasaran	5
e. Fungsi Pemasaran	6
f. Jenis-jenis Pemasaran	9
g. Perencanaan dan Strategi Pemasaran	11
B. Perkembangan Pemasaran	13
BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN, ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	17
A. Lingkungan Pemasaran	17
a. Lingkungan Mikro	17
b. Lingkungan Makro	20
B. Etika Pemasaran	22
a. Nilai Penting Etika Pemasaran	23
b. Prinsip Etika Pemasaran	24
c. Peran Professionalitas dalam Pemasaran yang Beretika	25
d. Pentingnya Kepercayaan Konsumen	25

C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	27
a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial	27
b. Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen Pemasaran	27
c. Bentuk-bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	30
d. Manfaat Tanggung Jawab Sosial	31
BAB III PERILAKU KONSUMEN	36
A. Pengertian Perilaku Konsumen	36
B. Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen	37
C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	39
BAB IV SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	43
A. Segmentasi	43
B. Targeting	47
C. Positioning	51
BAB V MEREK (<i>BRANDING</i>)	54
A. Pengertian Merek (<i>Branding</i>)	54
B. Elemen-elemen Merk (<i>Branding</i>)	55
BAB VI PRODUK	59
A. Pengertian Produk	59
B. Jenis-jenis Produk	60
C. Elemen Produk	63
D. Siklus Kehidupan Produk	64
BAB VII HARGA	68
A. Pendekatan dan Penetapan Harga	69
B. Tantangan dalam Penetapan Harga	72
BAB VIII DISTRIBUSI	75
A. Mengenal Distribusi	75
B. Fungsi Distribusi	77
C. Sistem Distribusi	79
D. Faktor Penentu dalam Saluran Distribusi	80
E. Pertimbangan dalam Memilih Perantara Distribusi	81

BAB IX KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI.....	82
A. Definisi dan Prinsip IMC.....	82
B. Komponen IMC.....	83
C. Tujuan IMC dalam Manajemen Pemasaran	85
D. Tantangan dalam Implementasi IMC	86
BAB X PEMASARAN (<i>E-BUSINESS ATAU E-COMMERCE</i>).....	88
A. Pengertian <i>E-Commerce</i>	88
B. Perkembangan Pemasaran <i>E-Commerce</i>	90
C. Manfaat Pemasaran <i>E-Commerce</i>	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
BIODATA PENULIS	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Pemasaran	2
Gambar 2 Perbedaan Produksi dan Pemasaran	5
Gambar 3 Perkembangan Pemasaran	13
Gambar 4 Contoh Logo	56
Gambar 5 Siklus Hidup Produk	64
Gambar 6 Inti Sari Pendekatan dan Penetapan Harga	72
Gambar 7 Tantangan Penetapan Harga	72
Gambar 8 Proses Alur Distribusi	75
Gambar 9 Proses Distribusi dalam Proses Pemasaran	77
Gambar 10 Saluran Distribusi	80

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara mendalam, merancang strategi yang tepat, serta membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pada konteks bisnis saat ini, manajemen pemasaran menjadi lebih dinamis dan kompleks karena adanya persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan dampak teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen modern memiliki akses mudah ke informasi dan lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, efektif, dan berbasis data untuk tetap relevan.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep, prinsip, dan penerapan manajemen pemasaran. Pembahasan dalam Buku ini mencakup berbagai aspek penting, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan posisi, pengembangan strategi bauran pemasaran, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan pemahaman yang menyeluruh tentang aspek-aspek tersebut, pembaca diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Melalui pendekatan deskriptif yang disertai dengan contoh kasus dan aplikasi praktis, Buku ini bertujuan untuk menjembatani teori dan praktik pemasaran. Dengan demikian, pembaca tidak hanya memahami dasar-dasar manajemen pemasaran secara konseptual tetapi juga mampu mengaplikasikan ilmu tersebut dalam konteks dunia nyata. Pada akhirnya, Buku ini diharapkan dapat membantu mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang tertarik dengan bidang pemasaran untuk lebih memahami peran strategis pemasaran dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Setelah mempelajari Buku ini, para pembaca diharapkan dapat menjelaskan dan memahami hal-hal berikut:

1. Mengenal Pemasaran dan Perkembangannya
2. Lingkungan Pemasaran; Etika Pemasaran; dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
3. Perilaku Konsumen
4. Segmentasi; Targeting; dan Positioning (STP)
5. Merek (*branding*)
6. Produk
7. Harga
8. Distribusi
9. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
10. Pemasaran *E-commerce*

BAB I

MENGENAL PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA

Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konsep modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

A. Mengenal Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan operasinya (Ali, 2020). Hal ini disebabkan oleh peran pemasaran sebagai aktivitas perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan manusia yang berkaitan erat dengan pasar. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan pasar akan memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkannya.

Produk yang dipasarkan melalui proses berkualitas akan memiliki keunggulan tertentu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakannya (Purwanto, 2020). Akibatnya, pelanggan bersedia untuk terus menikmati produk yang ditawarkan perusahaan dan menjadi pelanggan setia. Namun, mendistribusikan kualitas dalam bidang jasa bukanlah tugas yang mudah. Oleh karena itu, dalam proses distribusi barang kepada konsumen, diperlukan perhatian penuh dari seluruh lapisan manajemen pemasaran, mulai dari level tertinggi hingga karyawan di tingkat operasional.

a. Definisi Pemasaran

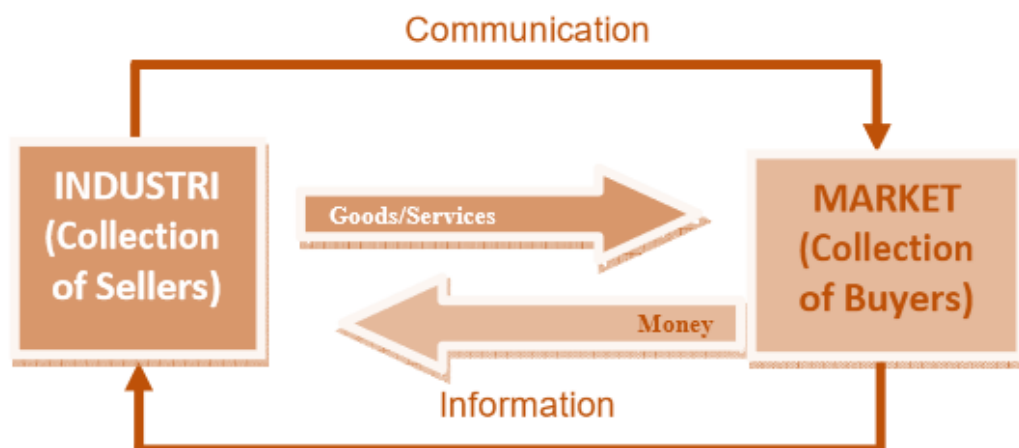
Menurut Swastha (Untari & Satria, 2021), pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan baik pembeli maupun penjual. Definisi ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya, bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan konsumen atau pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan bagi pihak pemasar. Berdasarkan pemahaman ini, pemasaran tidak selalu berkaitan dengan nilai uang

dalam jumlah tertentu, sehingga tidak terbatas pada aktivitas komersial semata. Sebagai contoh, organisasi nirlaba seperti lembaga sosial panti asuhan anak-anak yatim bukanlah entitas yang berorientasi pada keuntungan. Hubungan antara pengurus lembaga sosial dengan anak-anak yatim piatu adalah sebagai wadah untuk orang-orang yang peduli ikut berpartisipasi membantu mereka yang membutuhkan.

Berdasarkan telaah terhadap berbagai definisi pemasaran, Swastha (Untari & Satria, 2021), menyimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu.
- 2) Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan peluang, mempermudah, dan mendorong terjadinya proses pertukaran.
- 3) Pertukaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
- 4) Kegiatan pemasaran melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Definisi pemasaran didasarkan pada konsep dasar yang mencakup kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Sebelum memenuhi kebutuhannya, seseorang harus terlebih dahulu mengenalinya. Upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan melalui pembentukan hubungan atau interaksi.



Gambar 1 Proses Pemasaran

Sumber: (Purwanto, 2020)

Menurut Philip Kotler (Bapak Pemasaran Modern) (Riyadi, et al., 2023), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain. Selain itu menurut *American Marketing Association* (AMA) (Thoha, 2020), mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan berbagai definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, tidak terbatas pada aktivitas komersial, dan mencakup nilai-nilai sosial seperti dalam organisasi nirlaba. Definisi ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan melalui hubungan dan interaksi, sebagaimana dijelaskan oleh Swastha, Philip Kotler, dan *American Marketing Association* (AMA).

b. Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang cukup besar. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam pertukaran potensial berusaha untuk mendapatkan reaksi dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Maka sesuai dengan pendapat dari Kotler (Purwanto, 2020), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi produk, layanan, dan gagasan, yang bergantung pada pertukaran, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat diterapkan di berbagai sektor usaha. Dalam manajemen, terdapat fungsi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Tahap perencanaan

sangat menentukan kelangsungan dan keberhasilan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan adalah suatu proses yang selalu berfokus pada masa depan atau peluang yang akan datang, termasuk dalam merancang program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Saefullah, Fatari, Putra, Juhandi, & Wiguna, 2023).

Secara fundamental, manajemen melibatkan perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam proses perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk merumuskan strategi dan rencana. Rencana jangka panjang memerlukan waktu yang lebih banyak untuk disusun. Sementara itu, untuk melaksanakan rencana tersebut, keputusan-keputusan yang bersifat rutin sehari-hari harus didelegasikan kepada bawahannya. Secara umum, manajemen memiliki tiga tugas utama, yaitu (Untari & Satria, 2021):

- 1) Menyusun rencana atau strategi umum untuk perusahaan
- 2) Mewujudkan rencana tersebut
- 3) Melakukan evaluasi, analisis, dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana untuk mengukur hasil, mengidentifikasi penyimpangan, dan mengendalikan aktivitas.

Sehingga penjelasan yang di maksud Philip Kotler (Prahendratno, et al., 2023), manajemen pemasaran itu meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam proses perencanaan, fungsi analisis sangat penting agar rencana yang disusun lebih matang dan tepat. Pelaksanaan adalah langkah untuk menjalankan rencana yang telah dibuat, sementara pengawasan berfungsi untuk mengendalikan semua aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

c. Perbedaan Perusahaan Produksi dengan Pemasaran

Orientasi pemasaran telah menjadi elemen kunci dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan bisnis di tengah kondisi ekonomi saat ini, yang ditandai oleh konsumen yang semakin berdaya, persaingan pasar yang ketat, kemajuan teknologi, dan globalisasi. Pada masa lalu, perusahaan cenderung berfokus pada orientasi produksi, kemudian beralih ke orientasi penjualan, dan kini mengutamakan orientasi pasar. Namun, masih ada sejumlah perusahaan yang terjebak pada

orientasi produk, gagal memahami cakupan bisnis mereka secara menyeluruh, sehingga terperangkap dalam apa yang oleh Theodore Levitt (Ngatno, 2017) disebut sebagai "Miopia Pemasaran". Beberapa contoh dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan pandangan antara perusahaan yang berorientasi pada produksi dan yang berorientasi pada pemasaran dalam menjalankan bisnis mereka yaitu sebagai berikut:

Perusahaan Produksi	Perusahaan Pemasaran
Membuat Camera dan Content	Membantu Melestarikan Keindahan Alam
Membuat Celana Joger	Menawarkan Kenyamanan, gaya, dan kualitas bahan pakaian
Beroperasi Jarak Dekat dan Jarak Jauh	Menvedikan berbagai layanan komunikasi yang efektif dan efisien serta dengan harga yang murah

Gambar 2 Perbedaan Produksi dan Pemasaran

Sumber: Peneliti (2024)

d. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha (Thoha, 2020), konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi bisnis yang menekankan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah persyaratan penting, baik dari segi ekonomi maupun sosial, untuk memastikan keberlanjutan perusahaan. Selain itu menurut Kotler (Untari & Satria, 2021), menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah kemampuan untuk lebih unggul dibandingkan pesaing dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran, dengan tujuan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Terdapat lima pendekatan utama yang menjadi dasar bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas pemasarannya, yaitu (Ritonga, 2020):

1) Konsep Berorientasi Produksi

Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah dijangkau dan memiliki harga terjangkau. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah mengoptimalkan efisiensi dalam proses produksi serta memperluas jaringan distribusi agar produk lebih mudah diakses.

2) Konsep Berorientasi Produk

Pendekatan ini meyakini bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul, performa terbaik, serta fitur-fitur inovatif. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah menciptakan produk yang lebih baik dan secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas serta penyempurnaannya.

3) Konsep Berorientasi Penjualan

Pendekatan ini beranggapan bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penjualan dan promosi secara intensif dan agresif untuk menarik minat mereka.

4) Konsep Berorientasi Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci kesuksesan organisasi terletak pada kemampuannya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Pendekatan ini bertumpu pada empat pilar utama: fokus pada pasar sasaran, pemahaman kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan pencapaian keuntungan.

5) Konsep Berorientasi Pemasaran Bermasyarakat

Pendekatan ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, lalu memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Namun, hal ini dilakukan sambil menjaga atau bahkan meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat secara keseluruhan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen untuk keberlanjutan bisnis, dengan lima pendekatan utama: orientasi produksi (fokus pada efisiensi), produk (kualitas unggul), penjualan (promosi intensif), pemasaran (pemahaman pasar), dan pemasaran bermasyarakat (kepuasan konsumen sekaligus kesejahteraan sosial).

e. Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah perjalanan yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari merancang konsep produk hingga menjangkau konsumen akhir (Wahjono, 2018). Menurut Piotr Zaborek (Purwanto, 2020) dalam proses ini,

berbagai tugas yang dikenal sebagai fungsi pemasaran saling terhubung untuk menciptakan nilai, yaitu antara lain:

1) Mengenal Kebutuhan Konsumen

Langkah pertama adalah memahami siapa konsumen Anda. Untuk itu, perusahaan harus menggali informasi mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Pengetahuan yang akurat ini akan menjadi pondasi untuk menyusun strategi yang tepat di masa depan.

2) Merancang Rencana Pemasaran

Perencanaan yang solid adalah kunci keberhasilan. Perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas, memahami batasan yang mungkin dihadapi, dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Semua ini dirancang untuk memastikan langkah-langkah yang diambil selaras dengan visi perusahaan.

3) Menciptakan dan Mengembangkan Produk

Setelah merancang rencana, maka fokus pada pengembangan produk yang benar-benar menjawab kebutuhan konsumen, didasarkan pada riset mendalam. Elemen desain juga menjadi komponen penting, terutama untuk produk-produk seperti mobil, di mana estetika sering menjadi daya tarik utama. Selain itu, aspek seperti harga, daya tahan, dan fungsi produk turut menjadi perhatian dalam proses pengembangan ini.

4) Standar dan Klasifikasi

Standarisasi memastikan semua produk memiliki kualitas dan desain yang seragam sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten. Sementara itu, klasifikasi bertugas mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan karakteristik atau kualitas, terutama untuk produk seperti hasil pertanian. Dengan cara ini, konsumen dapat yakin bahwa produk yang mereka pilih memenuhi standar tinggi yang telah ditetapkan.

5) Kemasan dan Label

Kemasan dan label adalah wajah pertama produk Anda di mata konsumen. Tampilan yang menarik mampu menciptakan daya tarik emosional, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat citra produk. Bukti menunjukkan bahwa desain kemasan dan label yang kreatif bisa menjadi kunci kesuksesan produk di pasar.

6) Identitas Merek

Keputusan besar bagi perusahaan adalah memilih antara membangun identitas unik untuk produk atau membiarkannya bergantung pada reputasi merek perusahaan. Beberapa merek telah menikmati citra positif yang luar biasa, tetapi memberikan produk identitas tersendiri juga bisa memungkinkan produk berkembang sesuai karakteristik uniknya.

7) Layanan Pelanggan

Memberikan layanan yang mendukung produk Anda adalah elemen penting dalam pemasaran. Mulai dari layanan pra-penjualan, dukungan teknis, hingga pemeliharaan pasca-penjualan, setiap langkah ini dirancang untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang berharga.

8) Strategi Penetapan Harga

Harga adalah salah satu faktor penentu utama keberhasilan produk. Perusahaan harus mempertimbangkan elemen seperti permintaan, kondisi pasar, dan harga pesaing untuk menciptakan strategi harga yang kompetitif. Namun, harga yang terlalu sering berubah dapat membingungkan pasar, sehingga kestabilan harga menjadi kunci penting.

9) Promosi

Promosi adalah seni menyampaikan informasi produk kepada pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli. Strategi promosi mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Perusahaan harus menciptakan bauran promosi yang ideal untuk mencapai hasil maksimal.

10) Distribusi

Menentukan jalur distribusi yang tepat adalah langkah penting agar produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini melibatkan analisis faktor seperti lokasi pasar, umur simpan produk, dan ketersediaan modal. Manajemen inventaris yang baik juga berperan penting dalam mendukung kelancaran distribusi.

11) Transportasi

Transportasi adalah penggerak fisik produk dari pabrik ke konsumen. Perusahaan harus memahami batas geografis pasarnya untuk menentukan moda transportasi yang paling efisien, memastikan barang sampai tepat waktu dan dalam kondisi terbaik.

Berdasarkan penjelasan mengenai beberapa fungsi pemasara, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah rangkaian aktivitas strategis yang bertujuan menciptakan nilai dengan memahami kebutuhan konsumen, merancang rencana pemasaran, mengembangkan produk, menetapkan harga, membangun merek, hingga memastikan distribusi dan promosi yang efektif. Semua fungsi ini bekerja bersama untuk memberikan pengalaman konsisten dan kepuasan pelanggan.

f. Jenis-jenis Pemasaran

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran pun ikut berevolusi, membuka banyak pilihan metode yang dapat digunakan. Pilihan pemasaran yang tepat sangat bergantung pada karakteristik bisnis, industri, dan pasar yang ingin ditargetkan. Ada dua kategori pemasaran utama yang perlu dipahami yaitu tradisional dan digital (Salsabila & Hati, 2024). Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital*. Jika berinteraksi dengan konsumen secara *online*, baik lewat komputer maupun perangkat *seluler*, maka sedang menggunakan pemasaran *digital*.

Keunggulan dari pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye secara *real-time*, menghilangkan ketidakpastian dalam strategi pemasaran, dan memungkinkan untuk mengoptimalkan setiap pendekatan untuk hasil yang maksimal (Sutarso, Suminar, & Ilfitriah, 2024). Sebaliknya, pemasaran tradisional lebih mengandalkan media konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan papan reklame. Berikut ini adalah berbagai jenis pemasaran yang termasuk dalam dua kategori besar yaitu antara lain (Ngatno, 2017):

1) Pemasaran Konten Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang sangat efektif dalam menarik dan mendidik pelanggan dengan memberikan mereka informasi yang relevan tentang produk, merek, atau industri secara online. Beberapa contoh strategi pemasaran konten yang umum dilakukan adalah:

1. Blog
2. Postingan media sosial
3. E-book atau panduan digital

4. Video

Tujuan utama dari pemasaran konten adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

2) Pemasaran Media Sosial

Sering dianggap sebagai bagian dari pemasaran konten, pemasaran media sosial sebenarnya merupakan teknik yang berdiri sendiri dan sangat efektif. Banyak pemasar yang meyakini bahwa media sosial adalah alat yang hemat biaya dan sangat berdaya guna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, mengedukasi konsumen, serta memperluas penjualan. Ada banyak cara untuk memanfaatkan media sosial dengan berbagai *platform* yang tersedia, dan beberapa *platform* mungkin lebih efektif untuk tujuan pemasaran yang diinginkan dibandingkan yang lainnya. Misalnya, bisnis COD cenderung lebih sukses di *LinkedIn* dan *Facebook* daripada di Instagram atau YouTube. Sebaliknya, bisnis yang lebih visual, seperti *e-commerce*, sering kali mendapat hasil yang lebih baik di Instagram, TikTok, dan Facebook. Namun, dengan strategi yang tepat, jika dapat menjangkau banyak *audiens* di *platform* mana pun.

2) Pemasaran *Influencer*

Beberapa orang melihat pemasaran *influencer* sebagai bagian dari pemasaran media sosial, sementara yang lain menganggapnya sebagai pendekatan terpisah yang sangat kuat. Dalam pemasaran *influencer*, bisnis dapat memanfaatkan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dan pemimpin pemikiran dengan audiens mereka. Karena *influencer* dianggap sebagai otoritas dalam bidangnya, mereka telah meraih tingkat kepercayaan yang sering kali tidak dapat dicapai oleh perusahaan pada umumnya, membuat pengikut mereka lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk mereka. Hal ini membuat pemasaran *influencer* menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek, membangun kesadaran merek, dan bahkan mendorong penjualan. Biasanya, pemasaran *influencer* digunakan dalam bisnis B2C (penjual ke pembeli), terutama dalam sektor *e-commerce*. Namun, bisnis B2B (penjual ke penjual) juga dapat memanfaatkan strategi ini, asalkan mereka dapat menemukan pemimpin pemikiran dalam industri mereka dengan audiens yang cukup besar.

3) Pemasaran Mesin Pencari (*Google*)

Pemasaran mesin pencari (SEM) mencakup berbagai metode pemasaran yang memanfaatkan mesin pencari seperti *Google* untuk mempromosikan produk atau layanan. SEM umumnya terdiri dari dua pendekatan utama dalam pemasaran digital:

1. Optimisasi Mesin Pencari (SEO)

Pernahkah Anda bertanya mengapa pesaing Anda selalu muncul di posisi teratas hasil pencarian *Google*? Jawabannya adalah SEO, strategi yang fokus pada pengoptimalan *konten website* agar lebih mudah ditemukan dan mendapat peringkat lebih tinggi di mesin pencari.

2. Iklan Berbayar Per Klik (PPC)

PPC adalah pendekatan SEM lainnya yang memungkinkan *situs web* bisnis Anda muncul di hasil pencarian, tetapi di bagian hasil berbayar, bukan hasil organik. Dengan PPC, Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan Anda, sementara SEO lebih menekankan pada *traffic* organik. Keduanya merupakan metode yang ampuh untuk menarik pengunjung ke situs Anda.

Dalam beberapa tahun terakhir, SEM sering kali lebih dikaitkan dengan PPC, sementara SEO telah berkembang menjadi strategi tersendiri. Jadi, jika Anda berdiskusi dengan agen pemasaran, pastikan Anda paham dengan jelas jenis SEM yang mereka tawarkan. SEM dapat memberikan keuntungan untuk berbagai jenis bisnis karena banyak orang memulai pencarian solusi mereka melalui mesin pencari.

g. Perencanaan dan Strategi Pemasaran

Perencanaan sangat penting untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa depan. Tanpa perencanaan, suatu organisasi bisa saja terpaksa mengambil langkah-langkah drastis untuk menghindari kerugian atau menjaga kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup jangka waktu yang panjang maupun pendek. Perencanaan jangka panjang (beberapa tahun, seperti 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peran manajemen puncak atau staf perencanaan khusus (Ngatno, 2017). Masalah yang dihadapi dalam perencanaan jangka panjang biasanya sangat kompleks dan meliputi berbagai aspek, seperti ekspansi pabrik, pasar, atau produk. Sementara itu, perencanaan

jangka pendek (hingga 1 tahun) umumnya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah, yang meliputi masalah-masalah seperti kampanye periklanan untuk periode mendatang, pembelian untuk musim berikutnya, atau perencanaan wilayah kerja tim pemasaran.

Dalam konteks ini, kita perlu memahami dan membedakan tiga konsep perencanaan sebagai berikut (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021):

1) Perencanaan perusahaan secara keseluruhan

Perencanaan ini melibatkan penetapan tujuan jangka panjang perusahaan serta pengembangan strategi untuk mencapainya. Tujuan dan strategi jangka panjang tersebut menjadi landasan untuk menyusun rencana-rencana yang lebih spesifik. Tantangan utama dalam perencanaan perusahaan meliputi masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, penelitian dan pengembangan (R&D), serta penetapan sasaran pasar dan program pemasaran. Aspek pemasaran sering kali memengaruhi kebijakan perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga perencanaan perusahaan dan pemasaran seringkali digabungkan.

2) Perencanaan pemasaran

Perencanaan ini berkaitan dengan pengembangan program jangka panjang untuk mengatasi berbagai masalah dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap variabel dalam bauran pemasaran perlu dikoordinasikan dengan baik karena saling memengaruhi satu sama lain.

3) Rencana Pemasaran Tahunan

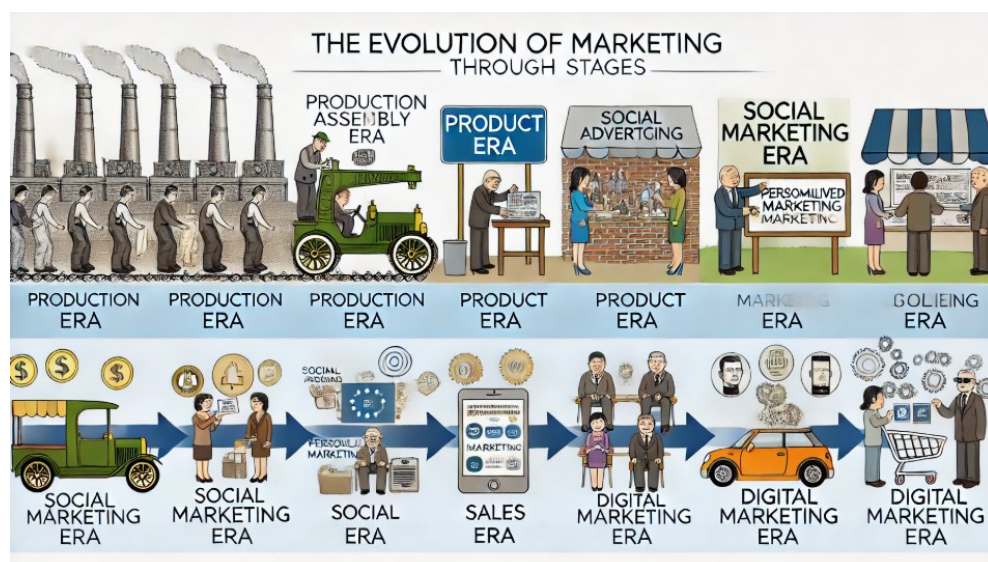
Rencana ini menggambarkan perencanaan yang berlangsung selama satu periode tertentu. Manajemen akan menyusun rencana tahunan yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai contoh, dalam perencanaan pemasaran jangka panjang, perusahaan menetapkan tujuan untuk memperkenalkan produk baru. Namun, untuk tahun berikutnya, rencana pemasaran harus menyeimbangkan persediaan dengan mempromosikan produk yang sedang mengalami penurunan dalam siklus hidupnya, guna meningkatkan penjualan dan mengurangi persediaan.

Secara umum, kegiatan pemasaran melibatkan koordinasi berbagai aktivitas bisnis. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya (Purwanto, 2020):

- 1) Faktor mikro, yang mencakup perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
- 2) Faktor makro, yang meliputi aspek demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.
- 3) Lingkungan internal, yang terdiri dari sumber daya keuangan, manajemen, faktor-faktor produksi, serta sasaran dan tujuan organisasi.

B. Perkembangan Pemasaran

Perkembangan pemasaran mencerminkan perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari fokus pada efisiensi produksi dan penjualan massal hingga penekanan pada kebutuhan konsumen dan keberlanjutan (Untari & Satria, 2021). Perkembangan pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu, seiring dengan transformasi dalam teknologi, ekonomi, dan budaya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap mengenai perkembangan pemasaran berdasarkan para ahli dan contoh kasus yang relevan (Ritonga, 2020):



Gambar 3 Perkembangan Pemasaran

Sumber: *Create AI* (Peneliti, 2024)

1) Era Produksi (1850-an – 1920-an)

Pada masa ini, fokus utama perusahaan adalah pada produksi. Pada saat itu, anggapan yang berkembang adalah bahwa barang yang diproduksi dalam jumlah besar akan terjual dengan sendirinya karena tingginya permintaan pasar. Keberhasilan perusahaan lebih banyak diukur dari sisi efisiensi produksi dan distribusi, serta biaya yang dapat ditekan. Menurut Philip Kotler (Thoha, 2020), era produksi berfokus pada peningkatan efisiensi dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dalam jumlah besar dan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan model bisnis yang muncul pada era Revolusi Industri.

Contoh Kasus

Selama Revolusi Industri, Henry Ford menerapkan sistem produksi lini perakitan untuk menghasilkan mobil Model T. Ford memproduksi mobil secara massal dengan biaya rendah, menjadikannya terjangkau bagi masyarakat kelas menengah. Ini menunjukkan bahwa pada masa itu, efisiensi produksi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran.

2) Era Produk (1920-an – 1930-an)

Pada era ini, fokus perusahaan bergeser ke kualitas produk. Pada masa ini, persaingan antar perusahaan mulai berkembang dan perusahaan berusaha menciptakan produk yang lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Menurut Jerome McCarthy dalam teori 4P (Purwanto, 2020), pada era ini perusahaan mulai menekankan pentingnya desain dan kualitas produk untuk membedakan diri dari pesaing. Kualitas produk dianggap sebagai elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Contoh Kasus

Pada era ini, perusahaan Kodak mengembangkan dan memasarkan kamera dengan kualitas gambar yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Inovasi teknologi pada kamera Kodak pada waktu itu menjadi keunggulan kompetitif yang membuat konsumen memilih produk mereka.

3) Era Penjualan (1930-an – 1950-an)

Pada era ini, persaingan semakin ketat, dan perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran berfokus pada promosi dan penjualan, termasuk penggunaan iklan untuk

mencapai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Safitri, 2023), dalam era penjualan, perusahaan berfokus pada strategi promosi yang agresif dan taktik penjualan untuk membujuk konsumen membeli produk, karena pada waktu itu konsumen tidak secara otomatis memilih produk.

Contoh Kasus

Pada tahun 1950-an, perusahaan Procter & Gamble menggunakan iklan radio dan televisi untuk mempromosikan produk rumah tangga mereka, seperti sabun dan deterjen. Ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

4) Era Pemasaran (1950-an – 1980-an)

Pada era ini, fokus beralih ke konsumen. Perusahaan mulai memahami pentingnya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsep pemasaran berkembang, dengan perusahaan menyesuaikan produk dan strategi komunikasi dengan segmen pasar yang lebih spesifik. Menurut Theodore Levitt (Alma, 2016), perusahaan harus berfokus pada kebutuhan konsumen, bukan hanya pada produk yang mereka buat. Dalam konteks ini, pemasaran mulai mengarah pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Contoh Kasus

McDonald's pada era ini menggunakan penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen dan memperkenalkan menu sarapan yang sesuai dengan kebiasaan makan pagi di Amerika Serikat. Dengan pendekatan ini, McDonald's berhasil menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen dan memperluas pangsa pasar.

5) Era Pemasaran Sosial (1980-an – Sekarang)

Pada era pemasaran sosial, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsep pemasaran sosial berkembang untuk menciptakan nilai bagi konsumen sambil memberikan dampak positif bagi masyarakat. Menurut Kotler dan Lee (Prahendratno, et al., 2023), pemasaran sosial melibatkan penggunaan pemasaran untuk mempromosikan perubahan sosial yang positif. Dalam konteks

ini, perusahaan berusaha menggabungkan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan lingkungan.

Contoh Kasus

The Body Shop dikenal dengan kampanye "*Cruelty-Free*" yang memasarkan produk kosmetik yang tidak diuji pada hewan. Ini menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan hak asasi hewan, serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

6) Era Digital dan Pemasaran *Online* (2000-an – Sekarang)

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini beralih ke platform digital, seperti media sosial dan situs web. Era ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal menggunakan teknologi, seperti big data, analitik, dan pemasaran berbasis lokasi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (Safitri, 2023), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dan menyesuaikan penawaran produk berdasarkan data yang diperoleh secara *real-time*.

Contoh Kasus

Nike memanfaatkan aplikasi seperti *Nike Training Club* dan *Nike Run Club* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat mengikuti program latihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka, sementara Nike juga mempromosikan produk-produk mereka secara lebih efektif.

Maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran menunjukkan pergeseran dari fokus pada produksi, ke kualitas produk, penjualan, dan akhirnya, kebutuhan konsumen. Saat ini, perusahaan semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan beradaptasi dengan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Pemahaman terhadap perubahan ini sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

BAB II

LINGKUNGAN PEMASARAN, ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Lingkungan Pemasaran, Etika Pemasaran, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah tiga konsep yang saling berkaitan dalam pengelolaan bisnis modern. Ketiganya membentuk kerangka kerja yang penting untuk memahami bagaimana perusahaan beroperasi, memenuhi kebutuhan pasar, dan menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab.

A. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pemasaran adalah kerangka kerja yang mencakup berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan (Ali, 2020). Faktor-faktor ini secara langsung atau tidak langsung menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua bagian utama yaitu lingkungan mikro (internal) dan lingkungan makro (eksternal).

a. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup elemen-elemen yang memiliki pengaruh langsung terhadap operasi pemasaran perusahaan. Faktor-faktor ini dapat dikelola hingga batas tertentu oleh perusahaan untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen lingkungan mikro (Untari & Satria, 2021):

1) Perusahaan

Merujuk pada bagian-bagian internal organisasi atau perusahaan yang menjadi bagian di dalam pemasaran, seperti:

a) Produksi

Menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mulai dari proses produksi hingga menjadi barang jadi atau barang siap jual.

b) Keuangan

Menyediakan anggaran untuk kegiatan pemasaran. Mulai dari anggaran untuk produksi, operasional, *branding* dan juga promosi.

c) R&D (Penelitian dan Pengembangan)

Inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tentu harus dilakukan, karena *trend* terus berubah dan pemilik perusahaan harus bisa mengambil momentum untuk dapat menguasai pasar.

d) SDM (Sumber Daya Manusia)

Memastikan tenaga kerja yang kompeten mendukung visi pemasaran. Mulai dari proses *recrutmen*, *training* lalu menjadi karyawan kontrak dan tetap berjalan sesuai prosedur dan kultur perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Safitri, 2023), menyatakan bahwa harmonisasi antara fungsi internal perusahaan sangat penting untuk menciptakan *value* bagi pelanggan. Keterpaduan ini memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang bisa bersaing di pasar bisnis.

Contoh Kasus

Perusahaan *Apple Inc.* memastikan bahwa tim desain, teknologi, dan pemasaran bekerja bersama-sama untuk menciptakan produk-produk inovatif, seperti iPhone yang terus menciptakan baruan pada produk *smartphonenya*, yang memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar secara global.

2) Pemasok

Pemasok memainkan peran penting dalam menyediakan bahan baku, komponen, atau layanan yang diperlukan untuk produksi dan distribusi. Hubungan yang stabil dan saling menguntungkan dengan pemasok memastikan kelancaran operasional. Menurut Porter (Ngatno, 2017), pemasok yang kuat dapat memengaruhi daya saing perusahaan melalui biaya bahan baku dan stabilitas pasokan.

Contoh Kasus

Industri otomotif seperti Toyota menjaga hubungan strategis dengan pemasok suku cadang untuk memastikan kualitas tinggi dan pengiriman tepat waktu. Bahkan perusahaan Toyota tinggal merakitnya di pabrik mereka, sedangkan suku cadang-suku cadangnya di produksi oleh pemasok yang merupakan

industri rumahan. Melalui hubungan ini menciptakan ekosistem ekonomi yang seimbang dan menciptakan lingkungan bisnis yang saling menguntungkan.

3) Perantara Pemasaran

Perantara seperti distributor, agen, dan pengecer membantu menyampaikan produk ke konsumen akhir. Mereka juga dapat berperan dalam promosi, penyimpanan, dan layanan pelanggan serta membantu perluasan penjualan.

Contoh Kasus

Unilever menggunakan jaringan pengecer global seperti *Walmart* dan *Carrefour* untuk menjual produk-produknya, memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi.

4) Pelanggan

Pelanggan adalah fokus utama dari semua aktivitas pemasaran (Purwanto, 2020). Mereka terbagi dalam beberapa segmen:

1. Pasar konsumen
2. Pasar bisnis
3. Pasar pemerintah
4. Pasar internasional

Menurut Peter Drucker (Ritonga, 2020), menegaskan bahwa “*The purpose of business is to create and keep a customer*” yang artinya tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan adalah prioritas utama.

Contoh Kasus

Netflix memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan rekomendasi konten yang relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan.

5) Pesaing

Pesaing mencakup perusahaan lain yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama. Analisis pesaing yang baik membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Contoh Kasus

Persaingan antara Coca-Cola dan Pepsi yang saling sindir dan merendahkan produk masing-masing menunjukkan bagaimana inovasi produk dan strategi promosi memainkan peran penting dalam menarik pelanggan.

6) Publik

Publik mencakup kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan, seperti media, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan masyarakat umum. Reputasi perusahaan di mata publik dapat memengaruhi keberhasilannya.

Contoh Kasus

Nike bekerja sama dengan LSM untuk mempromosikan keberlanjutan dalam produksinya, yang meningkatkan citra merek di mata konsumen sadar lingkungan.

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan (Prahendratno, et al., 2023). Meskipun tidak dapat dikendalikan, faktor-faktor ini harus dianalisis untuk mengantisipasi perubahan dan adaptasi strategi pemasaran.

1) Demografi

Perubahan struktur populasi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lokasi geografis memengaruhi preferensi konsumen.

Contoh Kasus

Produk perawatan kulit seperti Olay menargetkan segmen wanita usia 35+ dengan produk anti-penuaan berdasarkan analisis demografi.

2) Ekonomi

Kondisi ekonomi memengaruhi daya beli konsumen. Faktor seperti inflasi, pengangguran, dan suku bunga memainkan peran penting. Menurut Philip Kotler (Safitri, 2023), menyatakan bahwa perusahaan harus fleksibel dalam menghadapi perubahan ekonomi untuk menjaga daya saing.

Contoh Kasus

Selama krisis ekonomi 2008, McDonald's mempromosikan menu hemat untuk tetap menarik pelanggan dengan daya beli rendah.

3) Teknologi

Inovasi teknologi dapat menciptakan peluang baru atau mengancam bisnis yang tidak adaptif. Fenomena ini bisa dirasakan yang dimana orang-orang saat ini di permudah segala aktivitas, pekerjaan dan kebutuhannya berkat adanya internet dan *smartphone*.

Contoh Kasus

Perkembangan teknologi pembayaran digital seperti Gopay, Dana dan OVO telah mengubah cara konsumen bertransaksi di Indonesia. Apalagi saat ini sedang lagi *trend* dalam promosi untuk pembayaran melalui Qris saja.

4) Sosial-Budaya

Nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat memengaruhi preferensi produk dan layanan. Apabila secara rasa tidak sesuai dengan kebiasaan Masyarakat, maka produk tersebut kesulitan bisa bersaing dengan produk lokal.

Contoh Kasus

Nestlé menyesuaikan produknya seperti Milo di Asia Tenggara dengan rasa yang sesuai dengan kebiasaan lokal.

5) Politik-Hukum

Peraturan pemerintah, stabilitas politik, dan kebijakan perdagangan internasional memengaruhi operasi bisnis.

Contoh Kasus

Regulasi cukai di industri rokok memengaruhi strategi pemasaran perusahaan seperti PT Gudang Garam.

6) Lingkungan Alam

Masalah keberlanjutan dan perubahan iklim semakin menjadi perhatian utama. Selain itu juga banyak perusahaan yang berlomba untuk mengurangi produk-produknya dari bahan plastik yang sulit di urai oleh tanah.

Contoh Kasus

Starbucks berkomitmen pada penggunaan bahan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak ekologis. Mulai dari kemasan yang tidak lagi menggunakan bahan plastik.

Lingkungan pemasaran, baik mikro maupun makro, adalah kerangka kritis yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Analisis yang komprehensif terhadap elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang adaptif, inovatif, dan relevan. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler, memahami dan mengelola lingkungan pemasaran adalah inti dari keberhasilan bisnis modern.

B. Etika Pemasaran

Menurut Sumarni (Nasuka, 2021), etika pemasaran berhubungan dengan penilaian terhadap aktivitas dan perilaku bisnis, yang didasarkan pada prinsip kebenaran atau kejujuran perusahaan. Menurut Gökçe Özdemir Bayrak (Murdana & Handiman, 2023), menekankan bahwa pemasaran berbasis etika adalah inti dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Laczniak (Petra & Christianto, 2024), menyatakan bahwa etika menjadi salah satu aspek penting yang memerlukan perhatian, terutama dalam meningkatkan perilaku etis organisasi saat menjalankan proses pemasaran.

Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (Thoha, 2020), pengelola pemasaran memerlukan pedoman dan batasan berbasis prinsip-prinsip moral untuk membantu mereka menghadapi berbagai situasi dengan bijak serta menentukan langkah-langkah yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa, secara normatif, para pemasar perlu mematuhi kode etik dalam setiap tindakan pemasaran yang mereka lakukan. Pedoman ini menegaskan bahwa etika pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari etika bisnis. Dengan kata lain, etika pemasaran berfungsi sebagai panduan, standar, moral, dan prinsip yang membatasi serta mengarahkan proses dan perilaku pemasar agar tetap berlandaskan pada nilai-nilai etis dan dianggap benar.

Menurut Ferrell dkk (Murdana & Handiman, 2023), etika sering dipahami sebagai kajian dan filsafat yang membahas perilaku manusia, dengan fokus pada penentuan apa yang dianggap benar dan salah. Bagi para pemasar, etika dalam aktivitas kerja merujuk pada seperangkat aturan, standar, atau prinsip yang mengatur perilaku setiap anggota organisasi. Etika ini juga mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi akibat keputusan pemasaran yang diambil.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran adalah elemen penting dalam aktivitas bisnis yang berfokus pada prinsip kebenaran, kejujuran, dan moralitas untuk mengatur perilaku organisasi. Pemasaran berbasis etika tidak hanya menjadi inti strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai panduan untuk menghadapi situasi yang kompleks dengan bijak. Dengan mematuhi kode etik dan

standar moral, pemasar dapat memastikan bahwa keputusan pemasaran yang diambil berdampak positif dan tetap berlandaskan nilai-nilai etis yang benar.

a. Nilai Penting Etika Pemasaran

Menurut Cardenas dan Fuchs-Tarlovsky (Zusrony, 2022), masalah etika dalam pemasaran menjadi krusial karena dapat berdampak signifikan pada reputasi dan keuntungan perusahaan. Konsumen kini semakin peka terhadap praktik etis dan cenderung mendukung perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Sebaliknya, praktik tidak etis seperti kurangnya transparansi informasi, iklan yang berlebihan atau menyesatkan, serta penyajian informasi yang tidak berimbang dalam periklanan, dapat memicu citra negatif dan merusak reputasi perusahaan. Strategi yang tidak mematuhi prinsip kemanfaatan, tidak merugikan, dan menghormati otonomi, meskipun belum melanggar hukum, tetap dianggap tidak etis. Selain itu, pelanggaran etika dalam pemasaran dapat memiliki implikasi hukum. Perusahaan yang terlibat dalam praktik penipuan berisiko menghadapi tuntutan hukum dan denda, yang pada akhirnya dapat mengurangi keuntungan dan mencoreng nama baik mereka (Nasuka, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjadikan praktik etis sebagai prioritas utama dalam menyusun strategi pemasaran.

Maka dampak yang di hasilkan dari praktik pemasaran yang tidak etis dapat menimbulkan konsekuensi serius bagi perusahaan dan konsumen. Iklan yang salah, misalnya, dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan bahkan tindakan hukum terhadap perusahaan (Ngatno, 2017). Praktik pemasaran yang menipu juga dapat merugikan konsumen dengan menyesatkan mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang salah. Selain konsekuensi hukum dan keuangan, praktik pemasaran yang tidak etis juga dapat merusak reputasi perusahaan. Hal ini dapat mengakibatkan efek negatif jangka panjang pada penjualan dan loyalitas pelanggan. Karenanya, usaha memprioritaskan praktik pemasaran yang etis dan menjunjung tinggi komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan mereka sangat penting bagi perusahaan.

Menurut X. Wang (Murdana & Handiman, 2023), pemasaran etis memiliki peran penting dalam bisnis, memberikan manfaat yang bersifat simultan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menciptakan nilai dan loyalitas jangka panjang. Dalam pendekatan konsumen berbasis nilai, aspek sosial dan lingkungan yang melekat pada produk menjadi perhatian utama bagi konsumen. Pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen perusahaan terhadap tujuan keadilan sosial serta tanggung jawab dalam menjaga lingkungan.
- 2) Membangun konsumen berbasis nilai. Selain menciptakan loyalitas jangka panjang, terdapat hubungan positif antara pemasaran etis, kualitas hubungan konsumen dengan merek, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Faktor-faktor ini secara bersama-sama berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Menurut Bhasin (Prahendratno, et al., 2023), lebih lanjut mengidentifikasi sembilan alasan mengapa implementasi etika pemasaran sangat penting, yaitu:

- 1) Loyalitas pelanggan
- 2) Pencapaian jangka Panjang
- 3) Membangun kredibilitas
- 4) Kepemimpinan
- 5) Memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar manusia
- 6) Menampilkan budaya bisnis yang kaya
- 7) Menarik bakat
- 8) Mencapai tujuan keuangan

Etika pemasaran antar perusahaan cenderung berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh variasi dalam tujuan, visi, dan misi masing-masing perusahaan.

b. Prinsip Etika Pemasaran

Etika pemasaran mengacu pada prinsip moral dan standar perilaku yang mengatur aktivitas pemasaran. Tujuan utama etika pemasaran adalah memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga adil, jujur, dan tidak merugikan masyarakat (Petra & Christianto, 2024). Prinsip-prinsip yang terdapat pada etika pemasaran adalah antara lain:

1) Kejujuran

Menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

2) Transparansi

Memberikan penjelasan yang jelas tentang produk atau layanan.

3) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari pemasaran.

4) Keadilan

Menghindari eksploitasi terhadap konsumen rentan seperti anak-anak atau kelompok ekonomi lemah.

5) Hormati Privasi Konsumen

Tidak menyalahgunakan data konsumen untuk keuntungan sepihak, apalagi sampai menjual data.

Contoh Penerapan Etika Pemasaran

- 1) Tidak melakukan iklan palsu atau berlebihan (*misleading advertising*).
- 2) Menghindari harga yang tidak adil atau praktik monopoli.
- 3) Melakukan pengemasan dan label produk yang jujur.
- 4) Menghormati hak konsumen atas informasi.

Perusahaan yang tidak mematuhi etika pemasaran berisiko kehilangan kepercayaan konsumen, dikenakan sanksi hukum, atau menghadapi kritik publik.

c. Peran Profesionalitas dalam Pemasaran yang Beretika

Para profesional pemasaran memiliki peran krusial dalam memastikan penerapan praktik pemasaran yang sesuai dengan etika. Mereka bertanggung jawab untuk menjunjung tinggi standar etis serta memastikan strategi pemasaran perusahaan dilakukan dengan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial (Murdana & Handiman, 2023). Untuk mencapai hal ini, para pemasar harus memahami prinsip dan pedoman etika, termasuk regulasi dan hukum yang berlaku di setiap negara. Selain itu, mereka harus berani mengemukakan pendapat ketika menemukan praktik yang melanggar etika dan mendukung penerapan pemasaran yang beretika dalam organisasi mereka. Dengan cara ini, mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada keuntungan perusahaan.

d. Pentingnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen vital dalam setiap strategi pemasaran yang berhasil (Ritonga, 2020). Tanpa kepercayaan ini, bisnis menghadapi risiko kehilangan pelanggan sekaligus merusak citra merek mereka. Untuk membangun dan menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen, praktik

pemasaran yang etis menjadi faktor utama. Dengan bersikap transparan mengenai produk dan layanan, menyediakan informasi yang jujur, serta memperlakukan pelanggan dengan penuh penghormatan, bisnis dapat membangun reputasi sebagai pihak yang terpercaya dan dapat diandalkan (Nasuka, 2021). Dampaknya tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang menghargai etika dalam praktik bisnis.

Konsumen memiliki peran krusial dalam mendorong praktik pemasaran yang etis. Dengan mengambil keputusan pembelian yang bijak, konsumen dapat mendukung perusahaan yang menjunjung nilai-nilai etika serta menuntut pertanggungjawaban dari perusahaan yang terlibat dalam tindakan tidak etis. Menurut Oktavira (Petra & Christianto, 2024), meskipun hak konsumen untuk menyampaikan pendapat dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat beberapa pedoman etis yang perlu diperhatikan saat memberikan ulasan tentang produk atau layanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Gunakan bahasa yang sopan dan tepat saat membuat ulasan agar tidak menimbulkan konflik, sehingga pendapat lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.
- 2) Sampaikan ulasan secara jujur sesuai fakta. Selama ulasan berbasis fakta, tidak akan dianggap mencemarkan nama baik produk atau layanan tersebut.
- 3) Jika memungkinkan, lampirkan bukti pendukung seperti foto atau video untuk memperkuat ulasan yang diberikan. Bukti ini juga bermanfaat jika kelak muncul masalah hukum atau perselisihan terkait pendapat yang disampaikan.
- 4) Pastikan bukti berupa foto atau video yang dilampirkan memiliki kualitas yang baik, baik dari segi pencahayaan, suara, maupun ketajaman gambar, agar lebih mudah dipahami.
- 5) Sebaiknya sampaikan kritik atau keluhan langsung kepada pihak terkait, misalnya melalui pesan langsung, email, atau layanan pengaduan pelanggan yang tersedia, untuk memberikan kesempatan kepada pelaku usaha menyelesaikan masalah secara langsung.

C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat dan lingkungan di luar tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan (Purwanto, 2020). CSR menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

a. Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Menurut Rizky. H (Petra & Christianto, 2024), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dianggap sebagai bentuk investasi yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. CSR tidak lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai strategi untuk memperoleh keuntungan sekaligus wujud komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Menurut Gössling & Vocht (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada gagasan bahwa bisnis harus memenuhi ekspektasi masyarakat melalui praktik yang bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), tidak terbatas hanya pada aspek keuangan. Sementara itu, menurut Sultoni (Nasuka, 2021), menjelaskan tiga dimensi utama dari CSR:

- 1) CSR mencakup komitmen, kontribusi, cara mengelola bisnis, serta proses pengambilan keputusan dalam perusahaan.
- 2) Pengelolaan bisnis dan pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada prinsip akuntabilitas, dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, serta memenuhi standar etika, hukum, dan profesionalisme.
- 3) Perusahaan diharapkan memberikan dampak nyata terhadap para pemangku kepentingan, khususnya bagi masyarakat di sekitar mereka.

b. Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen Pemasaran

Banyak perusahaan telah berhasil meraih keuntungan besar dengan mengintegrasikan pemasaran dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) secara berkelanjutan. Keberhasilan ini seharusnya menjadi inspirasi bagi para pemimpin bisnis untuk mengadopsi pendekatan serupa. Salah satu strategi CSR yang efektif adalah menciptakan sinergi dengan kegiatan pemasaran. Strategi ini melibatkan dua aspek utama (Ngatno, 2017):

1) Melindungi dan Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Strategi ini bertujuan untuk menjaga citra perusahaan sekaligus memperkuatnya. Saat menjalankan kegiatan pemasaran yang disandingkan dengan CSR, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak terjebak dalam praktik pemasaran yang terlalu eksplisit, yang bisa merusak reputasi. Setelah reputasi terlindungi, CSR berkelanjutan dapat menjadi langkah berikutnya untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebagai contoh, daripada hanya melakukan program CSR sekali di satu lokasi, perusahaan sebaiknya menjalankannya secara rutin. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan dampak positif yang konsisten di masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

2) Strategi Membentuk Citra Perusahaan yang Dikagumi

Untuk menciptakan citra sebagai perusahaan yang dihormati dan dipuji masyarakat, diperlukan tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai positif. Misalnya, perusahaan dapat menunjukkan transparansi dalam pengelolaan keuangan, menyisihkan anggaran besar untuk program CSR yang berdampak, atau menghadirkan inovasi produk yang mempermudah kehidupan masyarakat. Namun, untuk memastikan apakah perusahaan benar-benar memiliki karakter yang terpuji, perlu dilakukan identifikasi yang terstruktur. Berdasarkan pandangan De & Bert (Prahendratno, et al., 2023), ada lima langkah penting dalam proses ini:

1. Mengidentifikasi Karakteristik Perusahaan Secara Nyata

Langkah ini melibatkan analisis terhadap atribut perusahaan, seperti sumber daya yang digunakan, pola kepemilikan, gaya kepemimpinan manajemen, struktur organisasi, aktivitas operasional, hingga strategi pemasarannya.

2. Menganalisis Komunikasi Perusahaan

Mengidentifikasi bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, pemegang saham, karyawan, konsumen, dan publik. Hubungan ini mencerminkan keterbukaan dan tanggung jawab perusahaan.

3. Memahami Persepsi Terhadap Perusahaan

Langkah ini berfokus pada kesan dan reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Menurut Balmer dan Greyser, persepsi ini mencakup

pandangan terhadap identitas dan reputasi perusahaan, yang sering kali dipengaruhi oleh opini LSM, masyarakat umum, atau bahkan stakeholder yang tidak langsung diakui manajemen. Dari sudut pandang moral, semua pihak yang memiliki kepentingan normatif seharusnya menjadi pertimbangan perusahaan.

4. Mencapai Identitas Ideal

Identitas ideal adalah posisi yang diharapkan perusahaan capai di pasar dalam jangka waktu tertentu. Identitas ini didasarkan pada analisis strategis terhadap kemampuan perusahaan dan kondisi kompetitif di lingkungannya.

5. Mewujudkan Identitas yang Diinginkan

Identitas ini mencerminkan visi para pemimpin perusahaan terhadap masa depan organisasi. Meski sering disamakan dengan identitas ideal, identitas diinginkan lebih dipengaruhi oleh visi pribadi, kepribadian, atau bahkan ego CEO. Sementara identitas ideal biasanya didukung penelitian, identitas diinginkan cenderung lahir dari inspirasi dan harapan para pemimpin.

Melalui langkah-langkah ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun citra yang terpuji tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan masyarakat.

3) Produk yang Selaras dengan Kearifan Etnis

Ketika perusahaan mengembangkan produk, mereka dapat mengambil inspirasi dari budaya atau ciri khas masyarakat setempat. Pendekatan ini bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga cara untuk merayakan dan melestarikan budaya lokal. Hasilnya, konsumen merasa produk tersebut memiliki kedekatan emosional karena mencerminkan identitas budaya mereka sendiri. Dengan menciptakan hubungan ini, perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang terasa otentik dan relevan bagi komunitas tempat mereka beroperasi.

Selain ketiga strategi yang telah disebutkan, penerapan CSR dalam manajemen pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Kerin (Alma, 2016), bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan secara strategis untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran

pemasaran mencakup segala upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan aktivitas lainnya, termasuk CSR. Sinergi ini sangat memungkinkan karena CSR memiliki berbagai manfaat, salah satunya adalah meningkatkan citra merek (*brand image*) perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli. Citra positif ini dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, terutama di kalangan penerima manfaat dari program CSR. Dengan demikian, CSR tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan sosial tetapi juga mendukung kesuksesan pemasaran perusahaan.

c. Bentuk-bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Kotler (Murdana & Handiman, 2023), bentuk tanggung jawab sosial perusahaan meliputi:

1) *Cause Promotions*

Perusahaan dapat menyumbangkan dana, memberikan kontribusi lainnya, atau memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Selain itu, perusahaan juga dapat mendukung penggalangan dana, mendorong partisipasi, dan merekrut sukarelawan untuk kegiatan sosial tertentu.

2) *Cause-Related Marketing*

Perusahaan berkomitmen untuk menyisihkan sebagian persentase dari pendapatan yang dihasilkan melalui penjualan produk tertentu untuk mendukung isu sosial tertentu.

3) *Corporate Social Marketing*

Perusahaan dapat mendukung pengembangan atau pelaksanaan kampanye yang bertujuan mengubah persepsi atau perilaku masyarakat demi meningkatkan kesehatan publik, keamanan, kelestarian lingkungan, atau kesejahteraan sosial.

4) *Corporate Philanthropy*

Perusahaan secara langsung memberikan donasi, biasanya dalam bentuk uang tunai. Pendekatan ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang paling tradisional.

5) *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, mitra bisnis, serta mitra waralabanya untuk terlibat sebagai sukarelawan di berbagai organisasi kemasyarakatan lokal.

6) *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan menerapkan dan melaksanakan praktik bisnis serta investasi yang mendukung isu-isu sosial, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

d. Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Menurut Susanto (Ali, 2020), perusahaan dapat menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan berfokus pada tiga aspek utama, yaitu keuntungan (*profit*), lingkungan, dan masyarakat. Ketiga aspek ini saling terkait sebagai bagian dari aktivitas perusahaan yang dapat dilakukan secara bersamaan, menyesuaikan dengan kondisi sosial dan masyarakat yang sedang berkembang. Dengan melaksanakan tanggung jawab sosialnya, perusahaan diharapkan tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga berkontribusi secara bijaksana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Susanto (Ali, 2020) juga menjelaskan bahwa terdapat enam manfaat yang dapat diraih perusahaan melalui pelaksanaan aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:

- 1) CSR membantu perusahaan mengurangi risiko dan tuduhan terkait perlakuan yang dianggap tidak pantas. Perusahaan yang secara konsisten melaksanakan program CSR akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang merasakan dampak positif dari aktivitas tersebut. Dengan demikian, CSR berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, yang dalam jangka panjang akan memperkuat reputasinya.
- 2) CSR berperan sebagai pelindung dan membantu perusahaan mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul akibat suatu krisis. Sebagai contoh, ketika terjadi krisis kepercayaan masyarakat terhadap suatu industri akibat tindakan buruk beberapa perusahaan, perusahaan yang aktif menjalankan kegiatan CSR cenderung terlindungi dari stigma negatif yang dialamatkan pada industri tersebut.

- 3) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar. Kebanggaan ini akan menumbuhkan loyalitas, sehingga karyawan lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini terjadi karena dana CSR yang berasal dari keuntungan perusahaan juga merupakan hasil dari kerja keras mereka, sehingga mereka merasa bahwa kontribusi mereka tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat.
- 4) Pelaksanaan CSR secara konsisten akan memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Konsistensi dalam CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pihak-pihak yang mendukung kelancaran kegiatan dan kemajuan yang diraih perusahaan.
- 5) Peningkatan penjualan. Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang secara konsisten melaksanakan CSR, yang berkontribusi pada reputasi baik perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan biasanya mengaitkan kegiatan CSR dengan produk mereka atau memberi nama kegiatan CSR dengan nama perusahaan, sehingga perusahaan tersebut diingat oleh penerima manfaat maupun masyarakat yang mengetahui adanya program CSR.
- 6) Berbagai insentif lainnya, seperti insentif pajak dan perlakuan khusus lainnya.

Berikut adalah contoh-contoh CSR secara umum, yaitu:

1) CSR Lingkungan

CSR di bidang lingkungan fokus pada upaya perusahaan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan hidup dan berkontribusi pada keberlanjutan ekosistem. Beberapa contoh program CSR yang berhubungan dengan lingkungan antara lain:

1. Program Daur Ulang

Perusahaan dapat meluncurkan inisiatif untuk mengurangi limbah dengan mendaur ulang bahan-bahan tertentu, seperti plastik, kertas, logam, atau elektronik. Misalnya, sebuah perusahaan manufaktur dapat memanfaatkan kembali sisa-sisa bahan baku atau produk yang sudah tidak digunakan, sehingga mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan

akhir. Mereka juga bisa mendorong konsumen untuk ikut serta dalam program daur ulang dengan menyediakan fasilitas pemilahan sampah atau mendukung kampanye edukasi mengenai pentingnya daur ulang.

2. Penggunaan Energi Terbarukan

Banyak perusahaan kini beralih menggunakan energi terbarukan sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengurangi jejak karbon dan mendukung keberlanjutan. Perusahaan energi atau industri besar, misalnya, bisa menggunakan sumber energi terbarukan seperti tenaga surya, angin, atau biomassa, yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan energi fosil. Ini tidak hanya membantu perusahaan dalam pengurangan emisi karbon, tetapi juga memberikan contoh yang baik untuk industri lainnya.

3. Pengurangan Emisi Karbon

Sebuah perusahaan dapat mengurangi emisi karbonnya dengan mengadopsi teknologi yang lebih efisien, menggunakan bahan bakar ramah lingkungan, atau memperbaiki peralatan dan kendaraan yang digunakan dengan teknologi yang lebih bersih. Selain itu, perusahaan bisa menanam pohon atau berinvestasi dalam proyek-proyek yang membantu menyerap karbon dioksida untuk meningkatkan kualitas udara.

2) CSR Sosial

CSR di bidang sosial bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara yang positif dan bermanfaat. Berikut adalah beberapa contoh program CSR sosial:

1. Pendidikan Gratis

Beberapa perusahaan berkomitmen untuk mendukung pendidikan anak-anak atau masyarakat dengan menyediakan beasiswa, fasilitas pendidikan, atau mengadakan sekolah gratis. Misalnya, perusahaan teknologi atau perusahaan multinasional dapat membuka program pelatihan atau beasiswa bagi siswa dari keluarga kurang mampu untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Ini membantu menciptakan kesempatan yang lebih merata bagi generasi muda.

2. Pelatihan Kerja

Banyak perusahaan yang menyadari pentingnya keterampilan kerja untuk memberdayakan masyarakat. Oleh karena itu, mereka dapat melaksanakan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan individu, khususnya di daerah-daerah yang kurang berkembang. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi bisa memberikan pelatihan tentang keterampilan digital atau pengembangan aplikasi untuk anak muda di daerah terpencil.

3. Bantuan Bencana

Saat terjadi bencana alam seperti gempa bumi, banjir, atau kebakaran, perusahaan sering kali terlibat dalam memberikan bantuan kepada korban. Bantuan ini bisa berupa donasi uang, bahan makanan, obat-obatan, atau perlengkapan darurat lainnya. Perusahaan juga dapat mengerahkan relawan dari karyawan untuk terlibat langsung dalam upaya pemulihan pasca-bencana, memberikan dukungan yang sangat dibutuhkan pada saat-saat kritis.

3) CSR Ekonomi Lokal

CSR ekonomi lokal fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan pekerjaan. Beberapa contoh CSR dalam kategori ini antara lain:

1. Mendukung Usaha Kecil

Melalui Kemitraan Banyak perusahaan besar yang bekerjasama dengan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Ini bisa berupa kemitraan dalam hal pemasokan bahan baku, distribusi produk, atau penyediaan layanan. Sebagai contoh, perusahaan besar yang bergerak di bidang retail dapat membeli produk dari produsen lokal kecil, membantu mereka berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan bisa menawarkan pelatihan atau dukungan finansial untuk membantu usaha kecil meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

2. Menciptakan Lapangan Pekerjaan

Perusahaan dapat berkontribusi pada ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Misalnya, perusahaan yang membuka pabrik atau kantor di daerah tertentu akan merekrut karyawan dari

komunitas sekitar. Ini akan memberikan kesempatan bagi penduduk lokal untuk mendapatkan pekerjaan yang layak, serta mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan standar hidup masyarakat.

3. Investasi dalam Infrastruktur Lokal

Beberapa perusahaan berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur lokal seperti jalan, jembatan, fasilitas kesehatan, atau pusat pendidikan. Misalnya, perusahaan energi dapat membangun fasilitas penyediaan air bersih atau pembangkit listrik di daerah terpencil yang belum terjangkau layanan dasar. Hal ini tidak hanya mendukung kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi daerah tersebut.

Melalui CSR yang diterapkan di bidang lingkungan, sosial, dan ekonomi lokal, perusahaan dapat memberikan dampak positif yang luas, tidak hanya untuk keberlanjutan bisnis mereka sendiri tetapi juga untuk masyarakat dan lingkungan yang lebih besar.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Zusrony, 2022), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah salah satu area studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terkait langsung dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen terlibat dalam aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap produk dan layanan. Perilaku ini menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara umum, perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa (Firmansyah, 2018).

Terkadang, kita mungkin merasa bingung mengenai jenis perilaku apa yang dimaksud atau termasuk dalam kategori perilaku konsumen. Pada dasarnya, perilaku konsumen itu sangat luas, dan bisa jadi kita sudah melakukan perilaku konsumen tanpa menyadarinya, terutama saat menjalani proses pembelian. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (Purwanto, 2020), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, layanan, pengalaman, serta ide-ide. Selain itu menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (Razak, 2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dijalani oleh pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard (Prahendratno, et al., 2023), menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang terkait langsung

dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen saat membeli produk, antara lain (Firmansyah, 2018):

1) Memperhatikan Konsumen

Ini adalah kemampuan untuk menyaring segala upaya yang berpotensi mempengaruhi konsumen, sehingga setiap tindakan yang diambil oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Aspek yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian, yang menjadi dasar untuk merancang program pemasaran, perencanaan iklan, dan promosi. Penelitian ini memungkinkan prediksi tentang perkembangan yang akan datang dalam upaya penjualan produk.

B. Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Razak, 2016) ada beberapa hal penting yang menjadi faktor pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis, yang terbagi menjadi 4 (empat) bagian di dalamnya yaitu:

1. Motivasi

Dorongan internal yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan dasar (makan/minum) hingga kebutuhan aktualisasi diri seperti membeli fashion dan skincare serta alat-alat yang menunjang produktivitas. Sebagai contoh, seorang fotografer akan membeli lensa tambahan untuk kebutuhannya dalam pengambilan gambar.

2. Persepsi

Bagaimana konsumen memahami informasi dari iklan, promosi, atau pengalaman. Semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan, maka akan berpotensi besar konsumen agar berpersepsi baik terhadap produk tersebut.

3. Sikap dan Kepercayaan

Pandangan konsumen terhadap produk atau merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman atau informasi sebelumnya. Hal ini bisa terjadi, lantaran konsumen melihat komentar konsumen lainnya yang memberikan rating bagus dan selain itu juga punya pengalaman yang sama karena sudah pernah

mencoba. Sebagai contoh produk sunscreen yang sesuai dengan kulit konsumen, sehingga pengalaman rasa itulah yang membuatnya untuk terus membeli produk tersebut, ketika produk tersebut habis di pakai.

4. Pembelajaran

Pengalaman masa lalu yang memengaruhi perilaku di masa depan, seperti preferensi terhadap merek tertentu..

2) **Faktor Sosial**, ada beberapa yang terdapat di dalam faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok Referensi

Orang-orang yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti keluarga, teman, atau komunitas online. Sebagai contoh seseorang membeli sepatu di toko oren lalu mempromosikannya kepada teman-temannya.

2. Status Sosial

Perilaku konsumen sering kali mencerminkan kelas sosial atau status ekonomi mereka. Kemampuan belanja orang berbeda-beda, namun tidak selalu juga seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi selalu belanja di Mall, tapi juga bisa belanja di pedagang kaki lima atau monza.

3. Budaya dan Subkultur

Nilai-nilai budaya yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen. Berbicara soal budaya, maka berbicara soal kebiasaan. Tentu hal itu mempengaruhi seseorang dalam memilih membeli apa dan dimana.

3) **Faktor Pribadi**, ada 3 (tiga) hal yang menjadi faktor pribadi antara lain:

1. Usia dan Tahap Kehidupan

Preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan peran dalam kehidupan (misalnya, pelajar, orang tua, pensiunan).

2. Gaya Hidup

Cara hidup konsumen, seperti aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap suatu produk atau brand tertentu.

3. Kepribadian

Sifat unik individu yang memengaruhi pilihan mereka, seperti ekstrover atau introver.

4) **Faktor Situasional**, terdiri dari antara lain:

1. Lingkungan Fisik

Faktor seperti tata letak toko, pencahayaan, dan suasana yang memengaruhi keputusan pembelian. Serta efisiensi dan efektivitas juga mempengaruhi, makanya banyak orang berbelanja melalui *e-commerce* di bandingkan datang langsung ke toko.

2. Waktu

Waktu yang tersedia untuk berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Keadaan Keuangan

Kondisi keuangan saat itu dapat membatasi atau memperluas pilihan konsumen. Hal ini yang membuat sejumlah *e-commerce* membuat fitur pinjaman untuk membantu konsumen berbelanja.

C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah rangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Firmansyah, 2018). Proses ini biasanya terdiri dari lima tahap utama yang berurutan. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai setiap tahap:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena ketidaksesuaian antara keadaan yang ada dengan yang diinginkan. Misalnya, seorang konsumen merasa kehausan, yang memunculkan kebutuhan untuk membeli minuman, atau mereka mungkin merasa tidak puas dengan kondisi ponsel mereka, sehingga muncul keinginan untuk membeli ponsel baru. Pengenalan masalah ini bisa disebabkan oleh faktor internal (seperti rasa lapar atau kehausan) atau faktor eksternal (seperti melihat iklan atau mendapat rekomendasi dari teman). Penting untuk diperhatikan bahwa pemahaman akan masalah ini adalah titik awal yang memicu konsumen untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui dua sumber utama:

1. Pencarian Internal

Konsumen mengingat pengalaman atau pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya tentang produk atau merek tertentu. Misalnya, konsumen yang sudah pernah menggunakan merek ponsel tertentu mungkin mengingat fitur atau kualitas dari produk tersebut dan memutuskan untuk mencari yang serupa.

2. Pencarian Eksternal

Konsumen mencari informasi dari luar, seperti melalui internet (*website*, ulasan produk, forum, dan media sosial), teman, keluarga, atau bahkan tenaga penjual. Pencarian eksternal ini sangat penting ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan atau ketika mereka ingin memastikan produk yang akan dibeli memenuhi harapan mereka.

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memperhatikan elemen-elemen penting seperti harga, kualitas, keunggulan produk, ulasan pelanggan, dan rekomendasi.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan yang ada. Proses evaluasi ini biasanya dilakukan berdasarkan sejumlah kriteria yang penting bagi konsumen, seperti:

1. Harga

Seberapa mahal atau terjangkau produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya?

2. Kualitas

Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan atau standar yang diinginkan konsumen?

3. Manfaat atau Fitur

Apa keunggulan atau fitur tambahan dari produk tersebut yang membuatnya menarik bagi konsumen?

4. *Branding*

Sejauh mana merek tersebut dikenal dan dipercaya oleh konsumen?

5. Ulasan dan Rekomendasi

Apa kata orang lain mengenai produk tersebut? Apakah ada testimoni atau bukti kepuasan dari konsumen lain yang mendukung keputusan pembelian?

Pada tahap ini, konsumen menilai dan membandingkan beberapa pilihan yang ada, dan mereka mulai mempertimbangkan produk atau merek mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hasil evaluasi terhadap kriteria yang telah disebutkan di atas. Selain itu, faktor eksternal juga dapat berperan penting, seperti promosi, diskon, atau urgensi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Meskipun konsumen sudah memilih produk, keputusan pembelian masih bisa dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti pengalaman mereka dalam proses pembelian (misalnya, pelayanan pelanggan yang baik atau buruk, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan stok).

5) Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Evaluasi pasca-pembelian ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Pada tahap ini, ada dua kemungkinan:

1. Kepuasan

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli karena kualitasnya baik, harga sesuai dengan manfaat yang diterima, dan produk memenuhi harapan mereka, mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Ketidakpuasan

Jika produk tidak memenuhi harapan atau terdapat masalah dengan produk, konsumen mungkin merasa kecewa dan lebih cenderung untuk beralih ke merek atau produk lain di masa mendatang. Selain itu, ketidakpuasan ini dapat memicu pengembalian produk, pengaduan, atau ulasan negatif.

Evaluasi pasca-pembelian ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan word-of-mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) yang positif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perjalanan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian. Setiap tahap saling terkait dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Pahami proses ini secara menyeluruh akan membantu pemasar untuk lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi setiap tahap keputusan konsumen, dari menarik perhatian mereka hingga menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang.

BAB IV

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah konsep fundamental dalam manajemen pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih pelanggan potensial yang ingin dilayani, dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memenangkan hati mereka. Konsep ini menjadi kerangka utama dalam mengembangkan strategi pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (Riyadi, et al., 2023), STP membantu perusahaan menjawab tiga pertanyaan utama:

- 1) Siapa pelanggan kita? (Segmentasi)
- 2) Kelompok pelanggan mana yang harus kita layani? (Targeting)
- 3) Bagaimana kita dapat membedakan diri di pasar untuk menarik perhatian pelanggan? (Positioning).

A. Segmentasi

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (Purwanto, 2020), segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menggunakan sumber daya pemasaran karena perusahaan hanya berfokus pada kelompok yang relevan. Menurut Philip Kotler (Riyadi, et al., 2023), menyatakan bahwa segmentasi adalah inti dari pemasaran modern, karena memungkinkan personalisasi produk dan layanan. Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan permintaan terhadap produk tertentu (Ngatno, 2017).

Dalam pasar, terdapat berbagai jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan yang beragam. Pemasar dapat memilih segmen yang memberikan peluang terbaik untuk ditargetkan dengan penawaran tertentu. Konsumen dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, serta perilaku. Pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda, sehingga memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah, dikenal sebagai segmentasi pasar. Ada beberapa jenis segmentasi pasar yang harus di pahami, yaitu antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi atau wilayah geografis, seperti negara, kota, provinsi, atau bahkan lingkungan tertentu. Faktor-faktor seperti iklim, populasi, dan budaya di suatu wilayah sangat memengaruhi preferensi konsumen.

Fokus Segmentasi:

1. Lokasi
Negara, kota, atau wilayah (urban/rural).
2. Iklim
Tropis, subtropis, dingin, gurun.
3. Kondisi geografis
Dataran tinggi, pesisir, atau pedalaman.

Tujuan segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan khusus berdasarkan lokasi. Contoh, produk untuk daerah bersalju akan berbeda dengan produk untuk daerah pantai.

Contoh:

1. Perusahaan pakaian seperti *The North Face* memproduksi jaket tebal untuk wilayah dengan musim dingin ekstrem, sementara H&M memproduksi pakaian kasual ringan untuk wilayah tropis.
2. Perusahaan air minum dalam kemasan mungkin menyediakan botol kecil di perkotaan yang sibuk, tetapi menawarkan galon untuk daerah pedesaan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan atribut demografis yang terukur, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, atau status keluarga.

Fokus Segmentasi:

1. Usia
Produk anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia.
2. Jenis kelamin
Kosmetik untuk wanita atau alat cukur untuk pria.

3. Pendapatan

Barang mewah untuk kelas atas dan produk hemat untuk kelas menengah ke bawah.

4. Pendidikan

Buku teks untuk mahasiswa atau pelatihan keahlian bagi profesional.

5. Status keluarga

Produk bayi untuk pasangan dengan anak kecil.

Tujuan memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok berdasarkan demografi memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan pesan pemasaran.

Contoh:

1. Susu formula bayi ditargetkan untuk orang tua yang memiliki anak usia 0-2 tahun.
2. Produk makeup seperti Maybelline memiliki varian untuk wanita muda dengan anggaran terbatas, sementara Estée Lauder menasar wanita profesional dengan pendapatan lebih tinggi.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, minat, nilai, kepribadian, dan sikap mereka terhadap kehidupan. Jenis ini lebih bersifat emosional dibandingkan segmentasi geografis atau demografis.

Fokus Segmentasi:

1. Gaya hidup
Konsumen aktif, pecinta alam, atau teknologi.
2. Nilai dan Kepercayaan
Pilihan vegetarian, religius, atau ramah lingkungan.
3. Kepribadian
Optimis, petualang, atau introvert.
4. Minat
Musik, olahraga, seni, atau teknologi.

Tujuan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan dengan memahami motivasi mereka di luar data demografis.

Contoh:

1. Nike menggunakan segmen psikografis dengan menargetkan orang-orang yang memiliki gaya hidup aktif dan menyukai kebugaran. Mereka sering menampilkan atlet dan slogan inspiratif seperti "*Just Do It.*"
2. Starbucks menarik pelanggan yang menyukai pengalaman bersantai sambil menikmati kopi, bukan hanya sekadar membeli minuman.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku didasarkan pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, mencakup manfaat yang dicari, tingkat loyalitas, frekuensi pembelian, dan respon terhadap promosi.

Fokus Segmentasi:

1. Manfaat yang dicari
Produk kesehatan untuk pelanggan yang peduli akan nutrisi.
2. Frekuensi pembelian
Pelanggan rutin atau pembeli musiman.
3. Tingkat loyalitas
Pelanggan setia atau pembeli baru.
4. Respons terhadap promosi
Diskon, hadiah, atau layanan tambahan.

Tujuan memahami perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, seperti program loyalitas atau penawaran khusus.

Contoh:

1. Perusahaan penerbangan menawarkan tiket kelas bisnis dengan layanan eksklusif untuk pelanggan yang sering bepergian demi pekerjaan.
2. Spotify menyediakan paket berlangganan premium tanpa iklan untuk pengguna yang ingin pengalaman mendengarkan musik yang lebih baik.

Perbandingan dan Integrasi Jenis Segmentasi

Setiap jenis segmentasi memiliki keunikan dan manfaatnya, namun sering kali perusahaan menggabungkan dua atau lebih jenis segmentasi untuk menjangkau pasar secara lebih efektif. Misalnya:

- 1) Produk kosmetik dapat menggunakan segmentasi demografis (jenis kelamin) dan psikografis (gaya hidup sehat).
- 2) Restoran cepat saji dapat menggabungkan segmentasi geografis (daerah perkotaan) dan perilaku (pelanggan yang mencari kecepatan layanan).

Dengan memahami segmentasi secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek.

B. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dilayani perusahaan. Menurut Stanton, Michael, dan Walker (Ritonga, 2020), targeting memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi laba dengan mencocokkan sumber daya dan penawaran dengan kebutuhan segmen tertentu. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (Maulani, 2024), menegaskan bahwa targeting adalah keputusan strategis karena menentukan arah perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Mengenai strategi targeting dalam dunia manajemen pemasaran adalah langkah lanjutan setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan memilih segmen atau kelompok konsumen tertentu yang menjadi target utama untuk produk atau layanannya (Alinda, Nurfazri, Fadillah, & Rakhelia, 2024). Pendekatan targeting yang diambil perusahaan bergantung pada karakteristik pasar, sumber daya yang dimiliki, dan tujuan bisnis. Berikut jenis-jenis strategi targeting (Satrio, et al., 2023):

1) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran Tidak Terdiferensiasi)

Pendekatan ini dikenal juga sebagai mass marketing, di mana perusahaan tidak membuat diferensiasi atau penyesuaian produk untuk segmen tertentu. Tujuannya adalah menjangkau pasar secara luas dengan satu produk atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen.

Karakteristik:

1. Fokus pada kesamaan kebutuhan seluruh pasar, bukan perbedaannya.
2. Biasanya digunakan untuk produk-produk kebutuhan dasar yang permintaannya bersifat universal.

3. Tidak membutuhkan banyak biaya untuk penelitian pasar karena hanya ada satu strategi pemasaran.

Keuntungan:

1. Hemat biaya produksi dan pemasaran karena tidak ada kebutuhan untuk mengadaptasi produk atau pesan pemasaran.
2. Mudah mencapai skala ekonomi karena memproduksi satu jenis produk dalam jumlah besar.

Kelemahan:

1. Tidak efektif untuk pasar dengan preferensi yang sangat bervariasi.
2. Rentan terhadap pesaing yang menawarkan produk khusus yang lebih sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu.

Contoh:

1. Garam dapur
Produk ini digunakan oleh semua lapisan masyarakat tanpa memandang usia, gender, atau status sosial.
2. Air minum kemasan standar.

2) *Differentiated Marketing* (Pemasaran Terdiferensiasi)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih untuk melayani beberapa segmen pasar dengan produk atau layanan yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen, meningkatkan daya saing.

Karakteristik:

1. Menggunakan segmentasi pasar secara mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen.
2. Menciptakan berbagai variasi produk atau layanan untuk menjangkau segmen yang berbeda.
3. Pesan pemasaran disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

Keuntungan:

1. Mampu menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai segmen.
2. Memaksimalkan potensi penjualan dengan menyediakan solusi khusus untuk setiap kelompok.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena produk lebih relevan.

Kelemahan:

1. Biaya produksi dan pemasaran lebih tinggi karena adanya kebutuhan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk yang berbeda.
2. Kompleksitas dalam manajemen pemasaran karena harus menangani berbagai produk dan kampanye.

Contoh:

1. Samsung

Perusahaan ini menawarkan smartphone dengan berbagai spesifikasi dan harga, seperti seri Galaxy A untuk segmen menengah, Galaxy S untuk segmen premium, dan Galaxy Z untuk inovasi dengan fitur lipat.

2. Toyota

Menyediakan kendaraan untuk berbagai segmen, seperti Avanza untuk keluarga kelas menengah, Fortuner untuk segmen SUV premium, dan Lexus untuk segmen mewah.

3) *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terkonsentrasi)

Pendekatan ini, juga dikenal sebagai niche marketing, berfokus pada satu segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan atau preferensi spesifik. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan sumber daya terbatas atau untuk produk dengan pasar yang sangat spesifik.

Karakteristik:

1. Fokus pada satu segmen yang dipilih dengan cermat berdasarkan profitabilitas atau kecocokan dengan produk perusahaan.
2. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi ahli dalam melayani kebutuhan segmen tersebut.

Keuntungan:

1. Lebih efisien dalam penggunaan sumber daya karena hanya menargetkan satu kelompok.
2. Lebih mudah untuk membangun brand yang kuat di segmen pasar tertentu.
3. Potensi margin keuntungan yang tinggi karena produk disesuaikan dengan kebutuhan khusus.

Kelemahan:

1. Rentan terhadap perubahan dalam preferensi segmen tersebut atau serangan dari pesaing yang lebih besar.
2. Pasar yang terlalu kecil dapat membatasi potensi pertumbuhan perusahaan.

Contoh:

1. Rolex
Fokus pada jam tangan mewah untuk segmen premium dengan pelanggan yang berpenghasilan tinggi.
2. Lamborghini
Menargetkan konsumen yang mencari mobil sport eksklusif dan mewah.

4) *Micromarketing* (Pemasaran Mikro)

Micromarketing adalah strategi yang sangat terfokus, di mana perusahaan menargetkan kelompok kecil, bahkan individu tertentu, berdasarkan preferensi unik mereka. Pendekatan ini sering digunakan untuk pasar lokal atau personalisasi tingkat tinggi.

Karakteristik:

1. Fokus pada kebutuhan individu atau komunitas lokal.
2. Memanfaatkan data pelanggan, sering kali melalui teknologi canggih seperti big data dan kecerdasan buatan (AI), untuk menciptakan pengalaman yang sangat personal.

Keuntungan:

1. Sangat relevan untuk konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2. Dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.
3. Membantu perusahaan menonjol di pasar yang sangat kompetitif.

Kelemahan:

1. Biaya tinggi untuk analisis data dan personalisasi produk atau layanan.
2. Tidak cocok untuk produk dengan skala besar.

Contoh:

1. Starbucks
Menyesuaikan menu dengan budaya lokal, seperti minuman teh hijau di Jepang atau kopi rasa rempah di Indonesia.

2. Nike ID

Konsumen dapat merancang sepatu mereka sendiri secara online dengan memilih warna, bahan, dan fitur lain sesuai selera. Hal ini membuat para konsumen dapat menentukan sepatu seperti apa yang di inginkan. Tentu perusahaan Nike membuat inovasi ini menelan banyak biaya, sebab setiap selera orang pastinya akan berbeda-beda, maka dalam aspek produksi akan sangat memakan waktu dan biaya tersebut.

Pemilihan strategi targeting yang tepat bergantung pada tujuan perusahaan, sifat produk, dan dinamika pasar. Perusahaan yang mengutamakan efisiensi mungkin memilih undifferentiated marketing, sementara yang ingin menciptakan hubungan dekat dengan konsumen cenderung menggunakan micromarketing. Dalam praktiknya, kombinasi dari strategi ini juga sering diterapkan untuk mencapai hasil terbaik di berbagai segmen pasar.

C. Positioning

Menurut Ries dan Trout (1981), positioning adalah strategi membangun citra atau persepsi tertentu di pikiran konsumen, sehingga perusahaan dapat menempati posisi yang jelas dalam pasar. Menurut Soegoto (Satrio, et al., 2023), positioning adalah suatu strategi untuk membentuk citra di pikiran konsumen, sehingga produk, merek, atau perusahaan tertentu dapat memberikan persepsi yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya.

Tujuan dari positioning menurut Ali (Safitri, 2023) adalah menempatkan dan memosisikan produk di pasar agar produk tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari merek pesaing. Selain itu juga memosisikan produk sehingga nilai produk tersebut dapat tersampaikan kepada pelanggan, mencapai hasil yang diinginkan dengan cara, memenuhi kebutuhan segmen pasar yang tepat, meminimalkan dan membatasi kemungkinan perubahan mendadak dalam proses penjualan dan membangun keyakinan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Berikut langkah-langkah dalam proses positioning (Maulani, 2024):

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Identifikasi keunggulan kompetitif adalah langkah pertama dalam proses positioning yang sangat penting. Perusahaan perlu memahami dengan jelas

kekuatan unik yang mereka miliki dibandingkan dengan pesaing di pasar. Keunggulan kompetitif ini bisa datang dari berbagai aspek, seperti:

1. Kualitas Produk

Seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Contohnya, produk yang lebih tahan lama, lebih efisien, atau lebih ramah lingkungan.

2. Harga

Penetapan harga yang kompetitif, apakah itu harga yang lebih rendah dari pesaing atau harga premium untuk menawarkan kualitas yang lebih tinggi.

3. Layanan

Pengalaman pelanggan yang superior, termasuk pelayanan purna jual, dukungan pelanggan, atau layanan yang lebih cepat.

4. Inovasi

Kemampuan untuk membawa produk baru atau meningkatkan produk yang ada dengan fitur-fitur unik yang memecahkan masalah konsumen secara lebih baik dari pesaing.

Contoh

1. Apple memposisikan dirinya sebagai merek premium yang mengutamakan inovasi dan desain elegan. Dengan menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik, Apple berhasil menciptakan citra merek yang lebih eksklusif dan inovatif, yang membedakan mereka dari banyak pesaing di pasar teknologi.

2) Pilih Proposisi Nilai Utama

Proposisi nilai adalah janji perusahaan kepada konsumen tentang manfaat utama yang akan diterima pelanggan jika mereka memilih produk atau layanan tersebut. Proposisi nilai menjelaskan dengan jelas alasan mengapa konsumen harus memilih produk perusahaan, dan bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka lebih baik daripada alternatif lainnya.

Contoh

1. Gojek menawarkan proposisi nilai berupa "kemudahan dan efisiensi" melalui ekosistem layanan terintegrasi. Dengan menyediakan berbagai layanan (seperti transportasi, pengiriman makanan, pembayaran, dan lainnya) dalam

satu aplikasi, Gojek memberikan kenyamanan yang luar biasa bagi pengguna yang ingin mengakses berbagai layanan dengan mudah dan cepat.

Proposisi nilai ini harus komunikatif, relevan, dan berbicara langsung pada kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Pemilihan proposisi nilai yang tepat akan membantu perusahaan memposisikan diri dengan jelas di pasar.

3) Komunikasikan Posisi

Setelah perusahaan memahami keunggulan kompetitif dan memilih proposisi nilai utama, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan posisi merek mereka kepada pasar. Komunikasi ini bertujuan untuk membentuk persepsi yang konsisten di pikiran konsumen tentang merek atau produk. Beberapa cara yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan posisi merek antara lain:

1. Iklan

Pengiklanan di media tradisional atau digital yang menyoroti keunggulan produk, harga, atau fitur unik.

2. Media Sosial

Menggunakan *platform* seperti Instagram, Twitter, atau TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan merek secara lebih personal.

3. *Public Relations*

Mengelola hubungan dengan media, influencer, atau masyarakat untuk membangun citra positif perusahaan.

4. Promosi dan *Event*

Menyusun strategi promosi atau acara yang mengundang perhatian dan memperkenalkan produk kepada audiens lebih luas.

Contoh

Apple, melalui iklan dan acara peluncuran produk, berhasil mengkomunikasikan posisi mereka sebagai merek premium dengan fokus pada desain inovatif dan kualitas tinggi. Setiap iklan Apple sering menonjolkan kecanggihan teknologi dan pengalaman pengguna yang superior.

BAB V

MEREK (*BRANDING*)

Merek atau branding merujuk pada proses menciptakan dan mengelola citra suatu perusahaan, produk, atau layanan di mata konsumen. Branding lebih dari sekadar logo atau nama yang mencakup semua elemen yang menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, serta nilai-nilai yang terkait dengannya. *Branding* melibatkan penentuan identitas merek, pesan yang ingin disampaikan, dan pengalaman yang ingin diciptakan bagi konsumen.

A. Pengertian Merek (*Branding*)

Menurut Philip Kotler (Ngatno, 2017), seorang ahli pemasaran terkemuka, menyatakan bahwa branding adalah sebuah proses menciptakan dan membangun merek yang memiliki nilai di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas konsumen dan diferensiasi pasar. Dalam perspektif Kotler, branding bukan hanya sekadar menciptakan logo, tetapi juga menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen, yang dapat membedakan produk dari pesaingnya. Menurut Aaker (Murdana & Handiman, 2023), yang dikenal dengan teori tentang "*Brand Equity*," menjelaskan bahwa nilai merek (*brand equity*) berhubungan dengan persepsi yang dimiliki konsumen tentang kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Brand equity ini terdiri dari lima komponen utama: pengenalan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kualitas persepsi, dan keunggulan merek. Aaker mengemukakan bahwa nilai merek dapat meningkatkan daya saing dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium serta memperluas pasar.

Menurut Keller (Wahjono, 2018), memperkenalkan konsep "*Customer-Based Brand Equity*" (CBBE), yang menyatakan bahwa brand equity berasal dari bagaimana konsumen merespons merek. Jika konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek, maka merek tersebut akan memiliki "*brand equity*" yang tinggi, yang akan berkontribusi pada keberhasilan produk atau perusahaan. Tujuan utama branding adalah membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Alma, 2016). Branding yang efektif dapat menciptakan loyalitas konsumen,

memudahkan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif, dan pada akhirnya meningkatkan nilai bisnis. Sebuah merek yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah mengenali produk atau layanan dan cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses penting dalam menciptakan nilai merek yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen dan diferensiasi pasar dan tujuan branding adalah membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk mencapai keberhasilan produk dan perusahaan. Branding yang efektif menciptakan loyalitas, memudahkan diferensiasi produk, dan meningkatkan nilai bisnis.

B. Elemen-elemen Merk (*Branding*)

Branding atau merek merupakan elemen penting yang membedakan sebuah produk atau perusahaan dari yang lainnya. Elemen-elemen dalam *branding* saling terhubung untuk menciptakan identitas yang kuat dan dapat diingat oleh konsumen (Safitri, 2023). Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai elemen-elemen *branding*:

1) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah komponen pertama yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengingat sebuah produk atau perusahaan. Nama yang baik harus sederhana, mudah diucapkan, mudah diingat, serta memiliki hubungan yang jelas dengan produk atau nilai yang ditawarkan. Nama merek juga harus memiliki karakter yang unik agar bisa berdiri terpisah dari pesaing dan membangun asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen. Contoh nama merek yang efektif adalah "Murni", yang mengingatkan pada keaslian pada kesegaran air mineral.

2) Logo

Logo adalah simbol atau desain grafis yang merepresentasikan merek secara visual. Logo berfungsi untuk menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan memberikan kesan yang kuat tentang produk atau perusahaan. Logo bisa berupa gambar, huruf, atau kombinasi keduanya, dan harus mencerminkan karakter merek secara keseluruhan. Logo yang baik harus sederhana, fleksibel, dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media. Misalnya, logo produk Murni

yang di jadikan sebuah contoh yang sederhana, tetapi sangat mudah dikenali dan menggambarkan kesederhanaan serta inovasi.



Gambar 4 Contoh Logo

Sumber: *Create AI* (Peneliti, 2024)

3) Tagline atau Slogan

Tagline atau slogan adalah kalimat pendek yang menggambarkan nilai atau janji merek. Slogan yang baik harus mampu mencerminkan tujuan atau misi merek dalam satu kalimat yang mudah diingat dan mempengaruhi perasaan konsumen. Slogan berfungsi sebagai cara untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek dan menjadikannya lebih relevan dalam pikiran konsumen. Misalnya, "Murni airnya, segar rasanya" dari Murni yang menekankan pada keaslian dan kesegaran.

4) Suara Merek (*Brand Voice*)

Suara merek merujuk pada cara merek berkomunikasi dengan audiensnya melalui bahasa dan nada yang digunakan di berbagai platform. Setiap merek memiliki suara yang unik, yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai merek tersebut. Suara merek dapat formal atau informal, serius atau humoris, tergantung pada target audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, merek

seperti Apple menggunakan bahasa yang elegan dan inovatif, sementara merek seperti Old Spice menggunakan humor dan kejenaakaan untuk menarik perhatian.

5) Desain dan Warna

Desain dan warna adalah elemen visual penting dalam branding yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pilihan desain (seperti bentuk, font, dan layout) dan warna (seperti biru yang memberi kesan kepercayaan atau merah yang menyimbolkan energi) dapat memengaruhi emosi dan asosiasi yang muncul di benak konsumen. Desain yang konsisten dan warna yang tepat membantu merek untuk membangun pengenalan visual yang kuat. Contoh, merek Coca-Cola yang identik dengan warna merah dan desain tulisan yang khas, menciptakan rasa kehangatan dan kebahagiaan.

6) Nilai dan Janji Merek

Nilai dan janji merek merupakan pesan inti yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Nilai merek berhubungan dengan prinsip atau kepercayaan yang menjadi landasan operasional merek tersebut. Janji merek adalah apa yang dijanjikan merek kepada konsumen tentang kualitas atau pengalaman yang akan diterima. Janji ini harus kredibel dan dapat dipenuhi agar membangun kepercayaan. Sebagai contoh, merek Volvo dikenal dengan janji keselamatan, dan ini tercermin dalam semua aspek produk dan komunikasi mereka.

Merek atau *branding* lebih dari sekadar logo atau nama produk. Merek mencakup seluruh pengalaman yang konsumen dapatkan ketika berinteraksi dengan sebuah produk atau perusahaan. Setiap elemen nama merek, logo, tagline, suara merek, desain dan warna, serta nilai dan janji merek harus bekerja bersama untuk menciptakan identitas yang kuat dan koheren yang akan membedakan merek di pasar yang kompetitif.

Contoh Kasus:

1) Apple

Apple adalah contoh yang sangat terkenal tentang bagaimana branding dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Apple tidak hanya menjual produk elektronik, tetapi juga sebuah pengalaman. Merek ini mengutamakan desain yang minimalis, inovasi, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya tercermin dalam iklan dan pengalaman pelanggan. Apple

berhasil membangun identitas merek yang sangat kuat, dengan tagline seperti "*Think Different*" yang menggambarkan nilai inovasi dan kreativitas. Asosiasi positif ini membuat konsumen loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk Apple.

2) Coca-Cola

Coca-Cola telah membangun merek yang sangat kuat yang terkait dengan kebahagiaan, kebersamaan, dan perayaan. Merek ini sangat efektif dalam menggunakan iklan untuk menciptakan asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Sebagai contoh, kampanye "*Share a Coke*," di mana botol Coca-Cola diberi nama-nama orang, berhasil menghubungkan merek dengan interaksi sosial yang menyenangkan. Coca-Cola telah menjadi lebih dari sekadar minuman, tetapi simbol kebahagiaan dan kebersamaan.

Kesalahan dalam *Branding*

Namun, tidak semua usaha branding berjalan mulus. Beberapa perusahaan mengalami kegagalan dalam membangun citra merek yang diinginkan. Salah satunya adalah PepsiCo dengan produk Tropicana pada tahun 2009, yang merombak kemasan produknya tanpa melakukan penelitian yang cukup. Konsumen merasa kebingungan dengan desain baru tersebut, dan penurunan penjualan terjadi. Kasus ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman terhadap audiens dan dampak perubahan terhadap pengenalan merek.

Pentingnya Konsistensi dalam *Branding*

Salah satu kunci keberhasilan branding adalah konsistensi. Merek harus tetap setia pada pesan dan identitas yang ingin mereka sampaikan di semua platform dan titik interaksi dengan konsumen. Hal ini membantu memperkuat kesan yang konsisten dalam benak konsumen, yang penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Branding adalah proses membangun identitas dan hubungan emosional dengan konsumen, yang membantu perusahaan menciptakan nilai fungsional dan emosional, serta membedakan dirinya di pasar yang kompetitif untuk mencapai loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang.

BAB VI

PRODUK

Produk dalam konteks bisnis dan pemasaran merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati atau digunakan oleh konsumen. Pemahaman tentang produk sangat penting karena produk yang baik dapat menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan.

A. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (Untari & Satria, 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk tidak hanya terdiri dari bentuk fisik barang, tetapi juga mencakup fitur, kualitas, merek, desain, dan kemasan yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Philip Kotler (Alma, 2016), seorang pakar pemasaran terkenal, juga menekankan bahwa produk lebih dari sekedar barang; ia adalah segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Christensen (Ngatno, 2017), menyatakan bahwa perusahaan sering kali gagal mempertahankan dominasi pasar karena tidak berinovasi dengan cukup cepat, sehingga produk mereka menjadi usang. Contoh yang berhasil melakukan inovasi produk adalah Tesla yang mengembangkan produk mobil listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil. Dengan mengedepankan fitur canggih, teknologi ramah lingkungan, dan desain futuristik, Tesla berhasil merevolusi industri otomotif.

Maka dapat di simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, mencakup barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Selain bentuk fisiknya, produk juga mencakup fitur, kualitas, merek, desain, dan kemasan yang membentuk persepsi konsumen. Inovasi produk sangat penting untuk

mempertahankan daya saing, seperti yang ditunjukkan oleh Tesla dengan mobil listriknya yang mengedepankan teknologi ramah lingkungan dan desain futuristik.

B. Jenis-jenis Produk

Produk dapat dibagi ke dalam berbagai kategori berdasarkan fungsinya dan cara konsumen menggunakannya. Berikut adalah jenis-jenis produk beserta contoh dari produk-produknya, antara lain (Ali, 2020):

1) Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh individu untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Produk ini dibeli untuk konsumsi langsung atau untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Ada beberapa jenis produk konsumen, antara lain:

1. Barang Pokok (*Convenience Products*)

Barang pokok adalah produk yang dibeli secara rutin dan dengan sedikit usaha. Biasanya, produk ini memiliki harga yang terjangkau dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Konsumen tidak membutuhkan banyak waktu atau pertimbangan untuk membeli barang pokok karena produk ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Contoh barang pokok meliputi:

- a) Sabun mandi
- b) Makanan ringan
- c) Minuman kemasan
- d) Pasta gigi

Produk ini sering dibeli dalam jumlah banyak, dan keputusan pembeliannya cenderung tidak memerlukan banyak pertimbangan.

2. Produk Impulsif (*Impulse Products*)

Produk impulsif adalah produk yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian produk ini biasanya terjadi secara spontan ketika konsumen melihat produk di tempat yang strategis, seperti dekat kasir atau di rak promosi. Keputusan pembelian ini sering didorong oleh emosi atau kebutuhan mendadak, bukan karena rencana jangka panjang. Contohnya termasuk:

- a) Camilan di dekat kasir
- b) Permen atau mainan kecil
- c) Produk kecantikan yang ditempatkan di area *checkout* (keranjang kuning)

Produk impulsif biasanya memiliki harga yang relatif lebih rendah dan tidak memerlukan evaluasi yang panjang dari konsumen.

3. Produk Khusus (*Specialty Products*)

Produk khusus adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan biasanya dibeli dengan usaha yang lebih besar serta sering kali melibatkan pertimbangan yang lebih matang. Produk ini cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dan hanya tersedia di tempat-tempat tertentu. Pembeli produk ini biasanya sudah mengetahui produk yang mereka inginkan dan bersedia untuk melakukan pencarian lebih lanjut, bahkan perjalanan jauh, untuk mendapatkannya. Contohnya adalah:

- a) Mobil mewah
- b) Perhiasan
- c) Karya seni (contohnya: lukisan)
- d) Jam tangan dan pakaian yang *branded*

Produk khusus ini sering kali memiliki nilai emosional atau status yang tinggi bagi konsumen.

4. Produk yang Tidak Diinginkan (*Unsought Products*)

Produk yang tidak diinginkan adalah produk yang biasanya tidak dicari oleh konsumen atau bahkan tidak disadari kebutuhan atau manfaatnya sampai suatu kondisi tertentu. Produk ini biasanya memiliki sifat yang lebih fungsional, seperti perlindungan atau asuransi, yang membuat konsumen tidak selalu tertarik untuk membelinya kecuali ada keadaan darurat. Contohnya termasuk:

- a) Asuransi jiwa
- b) Layanan pembersihan saluran pembuangan
- c) Layanan perawatan kesehatan darurat

Produk ini sering kali membutuhkan usaha pemasaran yang lebih kuat untuk menjelaskan kegunaannya atau memberikan kesadaran kepada konsumen.

2) Produk Industri (*Industrial Products*)

Produk industri adalah produk yang digunakan untuk tujuan produksi atau untuk mendukung operasional bisnis lainnya, bukan untuk konsumsi pribadi. Produk ini seringkali dibeli oleh perusahaan atau organisasi untuk digunakan dalam

proses produksi, operasi bisnis, atau untuk mendukung kegiatan industri lainnya. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Bahan Baku (*Raw Materials*)

Bahan baku adalah produk yang digunakan dalam pembuatan barang lainnya. Bahan ini belum diproses dan biasanya membutuhkan proses lebih lanjut untuk diubah menjadi produk jadi. Contoh bahan baku meliputi:

- a) Kayu untuk pembuatan furniture
- b) Tembaga untuk produksi kabel
- c) Gandum untuk pembuatan tepung

2. Peralatan (*Equipments*)

Peralatan adalah produk yang digunakan untuk mendukung operasi dalam suatu bisnis atau industri. Peralatan ini seringkali digunakan dalam proses produksi, pemeliharaan, atau perawatan. Contoh peralatan industri termasuk:

- a) Mesin pabrik
- b) Alat berat
- c) Komputer dan perangkat keras untuk bisnis
- d) Camera

3. Komponen dan Suku Cadang (*Components and Parts*)

Komponen dan suku cadang adalah produk yang digunakan dalam pembuatan barang jadi. Mereka sering menjadi bagian dari produk akhir yang dijual kepada konsumen. Contoh komponen dan suku cadang termasuk:

- a) Ban mobil
- b) Chip computer
- c) Mesin kecil untuk peralatan rumah tangga

4. Barang Modal (*Capital Goods*)

Barang modal adalah barang yang digunakan dalam jangka panjang untuk mendukung proses produksi, bukan untuk dijual. Contohnya termasuk:

- a) Bangunan pabrik
- b) Alat-alat berat
- c) Kendaraan operasional perusahaan

C. Elemen Produk

Setiap produk memiliki beberapa elemen yang mendasari pembentukan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Elemen-elemen ini penting untuk memberikan nilai dan makna bagi konsumen. Berikut adalah beberapa elemen penting dalam sebuah produk (Safitri, 2023):

1) Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas. Produk dengan kualitas tinggi biasanya lebih disukai dan dapat bertahan lebih lama di pasar.

2) *Fitur* Produk

Fitur produk adalah karakteristik tambahan atau fitur yang membedakan produk dari produk lain di pasar. *Fitur* ini sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah. Contoh *fitur* produk bisa meliputi teknologi canggih, desain ergonomis, atau bahan ramah lingkungan.

3) Desain Produk

Desain produk merujuk pada tampilan dan bentuk fisik produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Desain yang menarik dan fungsional bisa meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

4) Merek (*Brand*)

Merek adalah identitas produk yang membedakannya dari produk pesaing di pasar. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga mencerminkan citra dan reputasi produk di mata konsumen.

5) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi tentang produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk konsumen.

6) Pelayanan Purna Jual (*After-Sales Service*)

Pelayanan purna jual adalah dukungan yang diberikan oleh produsen atau pengecer setelah pembelian produk, seperti garansi, perbaikan, atau penggantian

produk. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Dengan memahami jenis-jenis produk dan elemen-elemen yang membentuknya, produsen dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

D. Siklus Kehidupan Produk

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle - PLC*) adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan perjalanan suatu produk mulai dari pengembangan hingga penurunan penjualan di pasar. Setiap produk melalui lima tahap yang berbeda, masing-masing dengan karakteristik, tantangan, dan peluang yang unik (Purwanto, 2020).



Gambar 5 Siklus Hidup Produk

Sumber: (Purwanto, 2020)

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai setiap tahap dalam siklus hidup produk:

1) Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan adalah fase pertama dalam siklus hidup produk, yang melibatkan penelitian dan pengembangan (R&D), desain, dan pengujian produk. Pada tahap ini, perusahaan fokus pada inovasi dan penciptaan produk baru.

Kegiatan:

1. Penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Prototipe produk dibuat dan diuji untuk memastikan kelayakan teknis dan pasar.
3. Perusahaan mengembangkan rencana pemasaran dan strategi peluncuran.

Tantangan:

Tahap ini biasanya memerlukan investasi besar tanpa pendapatan langsung. Risiko kegagalan sangat tinggi karena produk belum dipasarkan dan belum diketahui apakah produk akan diterima oleh pasar.

Contoh:

Pengembangan smartphone baru dengan fitur-fitur inovatif yang belum ada di pasar.

2) Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, produk pertama kali diperkenalkan ke pasar. Penjualan produk biasanya masih rendah, dan perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang besar untuk menciptakan kesadaran konsumen.

Kegiatan:

1. Kampanye pemasaran intensif untuk menarik perhatian konsumen dan mengedukasi pasar tentang manfaat dan fitur produk.
2. Harga seringkali lebih tinggi karena biaya produksi yang tinggi dan belum adanya skala ekonomi.
3. Penempatan produk di saluran distribusi yang relevan.

Tantangan:

Permintaan yang rendah pada awalnya, serta pengeluaran tinggi untuk promosi dan distribusi. Pesaing belum banyak, tetapi tantangan utamanya adalah menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Contoh:

Peluncuran produk baru seperti perangkat teknologi inovatif atau kosmetik dengan bahan alami yang belum banyak dikenal.

3) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah produk mulai dikenal, penjualannya mulai meningkat secara signifikan. Konsumen mulai menerima produk, dan perusahaan mulai meraih keuntungan. Pada tahap ini, produk semakin populer dan bersaing dengan produk sejenis.

Kegiatan:

1. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat.
2. Memperluas saluran distribusi dan meningkatkan ketersediaan produk.
3. Fokus pada peningkatan merek dan diferensiasi untuk menarik konsumen yang lebih luas.
4. Harga bisa mulai diturunkan sedikit untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin banyak.

Tantangan:

Persaingan mulai meningkat karena pesaing yang tertarik dengan potensi pasar mulai masuk. Perusahaan perlu mempertahankan pangsa pasar dan memastikan kualitas produk tetap tinggi.

Contoh:

Peningkatan penjualan mobil listrik seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan dan teknologi yang lebih efisien.

4) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan mulai melambat karena pasar sudah mencapai tingkat kejenuhan. Produk telah diterima secara luas, namun persaingan menjadi sangat ketat. Pesaing saling berlomba untuk menawarkan fitur tambahan atau harga lebih rendah.

Kegiatan:

1. Inovasi produk untuk mempertahankan daya tarik (misalnya, menambahkan fitur baru atau meningkatkan kualitas).
2. Pengoptimalan proses produksi untuk menekan biaya dan meningkatkan margin keuntungan.
3. Perusahaan mungkin memperkenalkan varian baru atau memperluas produk ke pasar internasional untuk mempertahankan pertumbuhannya.
4. Pengurangan harga untuk tetap bersaing dengan produk pesaing.

Tantangan:

Persaingan yang sangat ketat, margin keuntungan yang lebih kecil, dan kebutuhan untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Perusahaan harus menemukan cara untuk membedakan produknya agar tetap menarik bagi konsumen.

Contoh:

Smartphone dan laptop yang memiliki banyak varian, namun umumnya tidak ada inovasi besar dalam setiap generasi baru, selain pembaruan kecil.

5) Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun karena berbagai faktor, seperti munculnya produk substitusi yang lebih baik, perubahan preferensi konsumen, atau inovasi teknologi yang menggantikan produk tersebut.

Kegiatan:

1. Mengurangi biaya produksi dan pemasaran untuk produk yang sedang menurun.
2. Menghentikan produksi atau distribusi di pasar-pasar tertentu yang sudah sangat tergerus.
3. Fokus pada penjualan yang tersisa kepada konsumen loyal, atau mungkin memperkenalkan produk baru dengan teknologi lebih maju.

Tantangan:

Penurunan pendapatan dan keuntungan. Perusahaan harus memutuskan apakah akan menghentikan produk tersebut sepenuhnya atau mencoba untuk memperbaharui atau meluncurkannya kembali dengan fitur baru.

Contoh:

VHS yang digantikan oleh DVD dan Blu-ray, atau telepon rumah yang mulai digantikan oleh ponsel.

Maka dapat disimpulkan bahwa, Siklus Hidup Produk (PLC) memberikan gambaran penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran, produksi, dan inovasi. Setiap tahap membutuhkan pendekatan yang berbeda, dan pemahaman yang baik mengenai PLC membantu perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dan bertahan di pasar yang kompetitif.

BAB VII

HARGA

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara sederhana, harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memiliki atau memanfaatkan produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Sukmayadi, 2019), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa beserta manfaat yang melekat di dalamnya. Harga bukan hanya angka nominal, tetapi mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang mencakup kualitas, manfaat, dan pengalaman yang ditawarkan produk tersebut.

Michael Porter (Prahendratno, et al., 2023), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam strategi kompetitif, khususnya dalam strategi diferensiasi biaya. Sedangkan, Tjiptono (Wahjono, 2018), berpendapat bahwa harga adalah indikator utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk, terutama untuk produk-produk yang tidak memiliki pembeda fisik yang signifikan. Pentingnya harga dalam manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1) Sebagai sumber pendapatan

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya (produk, promosi, distribusi) merupakan biaya.

2) Menciptakan persepsi pasar

Harga dapat mencerminkan citra merek, seperti produk premium dengan harga tinggi atau produk ekonomis dengan harga rendah.

3) Menentukan daya saing

Harga memengaruhi posisi perusahaan dalam pasar, apakah bersaing dalam harga rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi.

A. Pendekatan dan Penetapan Harga

Pendekatan dalam penetapan harga merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016), terdapat tiga pendekatan utama dalam menetapkan harga, yaitu penetapan berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis persaingan.

1) Penetapan Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Pendekatan ini berfokus pada penghitungan biaya produksi sebagai dasar utama untuk menentukan harga. Harga ditetapkan dengan menambahkan margin keuntungan tertentu di atas total biaya.

Karakteristik:

1. Komponen utama

Biaya tetap (*fixed costs*), biaya variabel (*variable costs*), dan target margin keuntungan.

2. Proses

Perusahaan menghitung total biaya produksi per unit, lalu menambahkan markup untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

3. Sifatnya

Sederhana dan sering digunakan oleh perusahaan yang memiliki kontrol kuat atas biaya produksinya.

Keuntungan:

1. Mudah dihitung dan diterapkan.

2. Menjamin bahwa semua biaya produksi tertutup sebelum perusahaan memperoleh keuntungan.

3. Cocok untuk produk yang memiliki permintaan stabil dan tidak terlalu bergantung pada faktor eksternal.

Kelemahan:

1. Mengabaikan persepsi nilai dari konsumen.

2. Tidak fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, seperti penurunan harga pesaing atau perubahan permintaan.

Contoh:

Sebuah perusahaan elektronik memproduksi *smartphone* dengan biaya produksi total 10 juta per unit. Jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan sebesar 25%, harga jualnya akan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Markup}) = 10 \text{ juta} + (10 \text{ juta} \times 25\%) = 12,5 \text{ juta.}$$

2) Penetapan Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Pendekatan ini menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, bukan biaya produksinya. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari strategi penetapan harga.

Karakteristik:

1. Fokus utama: Persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai produk.
2. Proses: Melibatkan riset pasar untuk memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen dan berapa harga yang mereka bersedia bayar.
3. Sifatnya: Berorientasi pada konsumen dan fleksibel terhadap dinamika pasar.

Keuntungan:

1. Dapat meningkatkan keuntungan karena harga mencerminkan nilai tinggi yang dirasakan oleh konsumen.
2. Membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.
3. Cocok untuk produk premium atau inovatif.

Kelemahan:

1. Membutuhkan riset pasar yang mendalam dan mahal.
2. Sulit diterapkan pada pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Risiko *overpricing* jika nilai yang dirasakan konsumen tidak sesuai ekspektasi.

Contoh:

Sebuah produsen kopi premium menentukan harga jual produk kopinya berdasarkan pengalaman rasa, kemasan eksklusif, dan cerita di balik proses pembuatannya. Meskipun biaya produksinya hanya 20 ribu/produk, produk tersebut dijual seharga 50 ribu karena konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk nilai eksklusivitas dan kualitas.

3) Penetapan Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Pendekatan ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Fokusnya adalah pada posisi kompetitif perusahaan dalam persaingan pasar.

Karakteristik:

1. Komponen utama

Harga pesaing, kondisi pasar, dan strategi diferensiasi.

2. Proses

Perusahaan menentukan harga produk dengan cara:

- a) Menyesuaikan harga sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen.
- b) Menyamakan harga dengan pesaing untuk tetap kompetitif.
- c) Menetapkan harga lebih tinggi dengan menawarkan fitur atau manfaat tambahan.

Keuntungan:

1. Mempermudah perusahaan dalam menentukan posisi pasar produk.
2. Mengurangi risiko harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.
3. Cocok untuk pasar yang memiliki banyak produk substitusi.

Kelemahan:

1. Mengabaikan biaya produksi perusahaan.
2. Berpotensi memicu perang harga yang merugikan.
3. Tidak fokus pada nilai atau keunikan produk.

Contoh:

Sebuah supermarket menetapkan harga sebotol air mineral sebesar 10 ribu, sama seperti pesaing di sekitarnya. Namun, jika pesaing menurunkan harga menjadi 9 ribu, supermarket dapat menyesuaikan harga menjadi 8,5 ribu untuk mempertahankan daya saingnya.

Selain itu, ketiga pendekatan ini dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan sesuai dengan kebutuhan dan strategi perusahaan. Pilihan pendekatan bergantung pada tujuan bisnis, kondisi pasar, jenis produk, dan karakteristik konsumen. Berikut ilustrasinya:

Aspek	Berbasis Biaya	Berbasis Nilai	Berbasis Persaingan
Fokus utama	Biaya produksi	Nilai yang dirasakan konsumen	Harga pesaing
Keunggulan	Sederhana dan terjamin untung	Meningkatkan hubungan merek	Kompetitif di pasar
Kelemahan	Mengabaikan nilai konsumen	Riset mahal	Risiko perang harga
Cocok untuk	Produk dengan permintaan stabil	Produk premium atau inovatif	Pasar dengan banyak substitusi

Gambar 6 Inti Sari Pendekatan dan Penetapan Harga

Sumber: Peneliti (2024)

B. Tantangan dalam Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis, yang tidak hanya menentukan pendapatan tetapi juga memengaruhi posisi perusahaan di pasar. Namun, proses ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang memerlukan analisis dan pendekatan strategis yang cermat (Ramadhien, Nurtjahjani, & Zaini, 2024). Berikut beberapa tantangan yang akan di hadapi, antara lain:



Gambar 7 Tantangan Penetapan Harga

Sumber: *Create AI* (Peneliti, 2024)

1) Perubahan Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis modern, perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan meningkatnya akses informasi dan perubahan gaya hidup. Konsumen saat ini lebih sadar akan nilai uang mereka dan lebih cermat dalam membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Misalnya, mereka cenderung menggunakan platform digital untuk mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan mengevaluasi kualitas sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan, karena harga yang ditetapkan harus dapat mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi tanpa justifikasi manfaat yang jelas, konsumen mungkin beralih ke pesaing. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, hal ini bisa merusak persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau bahkan merugikan perusahaan secara finansial. Sebagai contoh, dalam industri teknologi, konsumen sering kali mengevaluasi produk berdasarkan spesifikasi teknis, merek, dan harga. Sebuah ponsel pintar dengan fitur canggih tetapi berharga mahal harus mampu meyakinkan konsumen bahwa investasinya sepadan dengan manfaat seperti daya tahan, inovasi teknologi, atau layanan purna jual yang baik.

2) Tekanan Kompetitif

Di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara daya saing harga dan keuntungan yang ingin dicapai. Kehadiran banyak pemain di industri yang sama sering kali memaksa perusahaan untuk menyesuaikan harga agar tetap relevan di mata konsumen. Misalnya, dalam pasar ritel atau *e-commerce*, diskon, dan promosi harga adalah strategi umum yang digunakan untuk menarik pelanggan. Namun, terlalu sering menurunkan harga demi memenangkan kompetisi dapat menggerus margin keuntungan perusahaan dan menciptakan perang harga yang tidak berkelanjutan. Sebagai solusi, perusahaan perlu menciptakan nilai unik yang membedakan produknya dari pesaing, seperti layanan tambahan, kualitas produk yang superior, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga yang kompetitif tanpa harus mengorbankan keuntungan.

3) Fluktuasi Ekonomi

Faktor eksternal seperti inflasi, perubahan nilai tukar mata uang, dan kebijakan pemerintah menjadi tantangan lain dalam penetapan harga. Fluktuasi ekonomi dapat memengaruhi biaya produksi, distribusi, dan operasional perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada struktur harga. Sebagai contoh, inflasi yang tinggi dapat menyebabkan kenaikan harga bahan baku, sementara depresiasi nilai tukar dapat meningkatkan biaya impor untuk perusahaan yang bergantung pada bahan atau produk dari luar negeri. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus mengadopsi strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan pendekatan *dynamic pricing*, di mana harga disesuaikan secara *real-time* berdasarkan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Selain itu, mengoptimalkan efisiensi operasional juga dapat membantu perusahaan mengurangi dampak fluktuasi ekonomi terhadap harga.

Maka dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan faktor ekonomi eksternal. Dengan mengatasi tantangan yang muncul melalui inovasi, efisiensi, dan pendekatan strategis yang berpusat pada konsumen, perusahaan dapat mempertahankan daya saing sekaligus mencapai target keuntungan yang diinginkan.

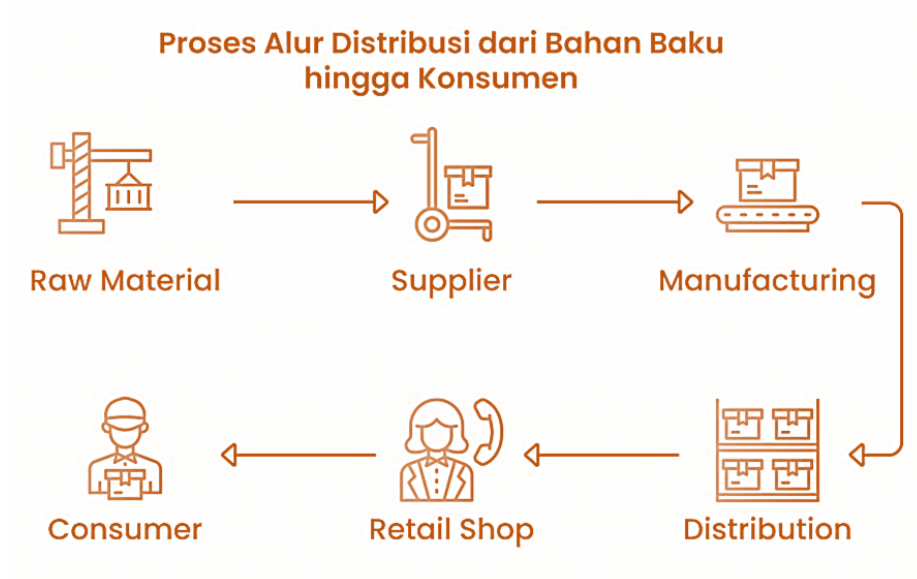
BAB VIII

DISTRIBUSI

Distribusi dalam manajemen pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berperan untuk memastikan produk atau jasa dapat sampai kepada konsumen akhir dengan cara yang efisien dan efektif (Purwanto, 2020). Distribusi, dalam konteks ini, mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Elemen ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan.

A. Mengenal Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (Thoha, 2020), distribusi adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian pergerakan fisik barang atau jasa dari tempat produksi ke tempat konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Distribusi juga dikenal sebagai bagian dari bauran pemasaran yang sering disebut "*Place*" dalam konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Efektivitas distribusi dapat memengaruhi daya saing perusahaan karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang mudah diakses.



Gambar 8 Proses Alur Distribusi

Sumber: (sidig.id, 2022)

Proses distribusi melibatkan berbagai tahapan. Pertama, produsen memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Setelah itu, barang tersebut disalurkan melalui saluran distribusi tertentu, yang bisa berupa saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung terjadi ketika produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara, misalnya melalui toko online perusahaan atau gerai milik sendiri. Sebaliknya, saluran tidak langsung melibatkan perantara seperti distributor, grosir, dan pengecer yang membantu menyebarkan produk ke konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016).

Saluran distribusi tidak langsung sering digunakan oleh perusahaan besar yang ingin mencapai pasar yang luas. Misalnya, produsen makanan ringan bekerja sama dengan distributor untuk menjangkau toko-toko di berbagai wilayah. Distributor kemudian mengirimkan produk ke grosir, yang selanjutnya mendistribusikannya ke pengecer kecil di daerah terpencil (Safitri, 2023). Proses ini memungkinkan produk tersedia di lokasi yang sulit dijangkau oleh produsen secara langsung.

Dalam implementasinya, perusahaan juga mempertimbangkan strategi distribusi tertentu, seperti distribusi intensif, selektif, atau eksklusif. Distribusi intensif bertujuan agar produk tersedia di sebanyak mungkin titik penjualan, misalnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti air mineral. Distribusi selektif diterapkan pada produk yang memerlukan kontrol kualitas, seperti barang elektronik. Sementara itu, distribusi eksklusif digunakan untuk produk mewah atau eksklusif yang hanya tersedia di tempat tertentu, misalnya jam tangan Rolex yang hanya dijual di toko resmi.

Sebagai contoh kasus, mari kita lihat distribusi dari perusahaan Coca-Cola. Coca-Cola menggunakan sistem distribusi tidak langsung yang sangat efektif dengan melibatkan berbagai distributor di seluruh dunia. Mereka memproduksi konsentrat sirup yang dikirim ke mitra pembotolan lokal. Mitra ini kemudian memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan produk ke pengecer, restoran, dan supermarket. Sistem ini memungkinkan Coca-Cola menjangkau pasar global dengan tetap mempertahankan kualitas dan efisiensi operasional. Dalam era digital, distribusi juga mengalami transformasi besar melalui teknologi. Banyak perusahaan kini memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjual produk mereka

1) Fungsi dalam Proses Pemasaran

Fungsi utama atau inti mencakup tugas-tugas yang wajib dilakukan dalam proses distribusi. Fungsi ini meliputi:

1. Pengangkutan (Transportasi) Biasanya, lokasi produksi berbeda dengan tempat konsumen berada. Perbedaan ini diatasi melalui kegiatan transportasi. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi, kebutuhan manusia terus meningkat. Akibatnya, distribusi barang semakin meluas, sehingga memerlukan sarana transportasi untuk mendukung pengangkutan.
2. Penjualan (*Selling*)
Dalam pemasaran barang, aktivitas menjual selalu dilakukan oleh produsen. Proses pengalihan hak barang dari produsen kepada konsumen terjadi melalui penjualan. Melalui kegiatan ini, konsumen dapat memperoleh dan memanfaatkan barang yang dibutuhkan.
3. Pembelian (*Buying*)
Setiap kali terjadi penjualan, secara otomatis ada aktivitas pembelian. Jika produsen bertindak sebagai pihak yang menjual barang, pembelian dilakukan oleh individu atau pihak yang membutuhkan barang tersebut.
4. Penyimpanan (*Storing*) Sebelum barang didistribusikan kepada konsumen, biasanya barang-barang tersebut disimpan terlebih dahulu. Penyimpanan ini bertujuan untuk memastikan kontinuitas, keamanan, dan keutuhan barang. Kegiatan ini sering dilakukan di fasilitas pergudangan. Sebagai contoh, kita dapat melihat orang tua di pedesaan yang membangun lumbung padi untuk menyimpan hasil panen.
5. Pembakuan Standar Kualitas Barang
Dalam setiap transaksi jual-beli, baik penjual maupun pembeli umumnya menginginkan ketentuan yang jelas mengenai mutu, jenis, dan ukuran barang yang diperjualbelikan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya standar yang baku untuk memastikan barang sesuai dengan jenis, ukuran, dan kualitas yang diharapkan. Standardisasi ini bertujuan agar barang yang didistribusikan atau dipasarkan memenuhi ekspektasi semua pihak.

2) Fungsi Distribusi Pada Barang Tertentu

Distribusi juga memiliki fungsi tambahan yang diterapkan hanya pada distribusi barang tertentu. Fungsi tambahan tersebut meliputi:

1. Menyeleksi

Proses ini umumnya dilakukan dalam distribusi hasil pertanian atau produk yang dikumpulkan dari beberapa produsen. Contohnya, tembakau perlu diseleksi berdasarkan mutu atau standar yang telah ditetapkan, sementara buah-buahan disortir berdasarkan ukuran atau kualitasnya.

2. Mengepak atau Mengemas

Agar barang tetap aman dan tidak rusak atau hilang selama proses distribusi, diperlukan pengemasan yang baik. Misalnya, buah-buahan, sayuran, pakaian, atau barang elektronik seperti TV harus dikemas dengan hati-hati untuk menjaga kualitasnya.

3) Fungsi sebagai Penanggung Risiko

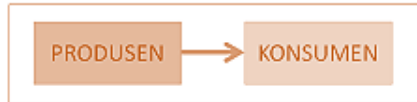
Barang yang didistribusikan berisiko mengalami kerusakan, seperti jatuh atau pecah, sehingga dapat merusak barang tersebut selama proses distribusi. Kemungkinan ini merupakan bagian dari tantangan dalam kegiatan distribusi, sehingga seorang distributor harus siap menanggung risiko tersebut. Saat ini, risiko yang muncul dapat diminimalkan dengan menjalin kerjasama dengan lembaga atau perusahaan asuransi.

C. Sistem Distribusi

Distribusi merujuk pada proses pengalihan barang dari produsen ke konsumen. Produsen adalah pihak yang melakukan kegiatan produksi, sementara konsumen adalah pihak yang menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Sementara itu, pihak yang menjalankan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Sistem distribusi adalah mekanisme pengaturan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, tapi tidak selalu dari produsen langsung ke konsumen. Tapi ada juga yang tidak langsung melainkan melalui berbagai pihak baru sampai pada konsumen (Ritonga, 2020).

Sistem ini dapat dibedakan menjadi dua jenis:

SALURAN DISTRIBUSI LANGSUNG



SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



Gambar 10 Saluran Distribusi

Sumber: (ilmumanajemenindustri.com, 2024)

1) Sistem Distribusi Langsung atau Jalan Pendek

Sistem distribusi yang tidak melibatkan perantara dalam prosesnya. Contohnya adalah penyaluran hasil pertanian yang dilakukan langsung oleh petani ke pasar tanpa melalui pihak lainnya.

2) Sistem Distribusi Tidak Langsung atau Jalan Panjang

Sistem ini melibatkan saluran distribusi, seperti agen atau perantara, dalam proses penyalurannya. Contoh penerapan sistem ini adalah distribusi barang seperti sepeda motor, mobil, dan televisi.

D. Faktor Penentu dalam Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi, terdapat beberapa faktor penentu yang menjadi pendorong kegiatan distribusi tersebut. Berikut adalah faktor-faktor penentu saluran distribusi (Alinda, Nurfazri, Fadillah, & Rakhelia, 2024):

- 1) Produsen atau perusahaan kecil dengan keterbatasan sumber daya finansial tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan secara langsung.
- 2) Distributor merasa lebih efisien dalam melakukan penjualan dalam jumlah besar karena dapat menyesuaikan skala operasi dengan pengecer dan memiliki keahlian khusus.

- 3) Pengusaha atau pabrik dengan modal yang cukup lebih memilih menggunakan dananya untuk ekspansi daripada untuk kegiatan promosi.
- 4) Pengecer yang menjual banyak barang cenderung lebih memilih membeli berbagai macam produk dari pedagang grosir daripada membelinya langsung dari masing-masing pabrik.

E. Pertimbangan dalam Memilih Perantara Distribusi

Tidak semua produsen cocok menggunakan perantara yang sama, karena ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih perantara untuk mendistribusikan produk. Berikut adalah beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan dalam pemilihan perantara (Riyadi, et al., 2023):

1) Layanan yang diberikan

Perusahaan produsen akan lebih cenderung menggunakan perantara jika perantara tersebut memberikan layanan yang memadai, seperti menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2) Kemampuan menjual

Faktor lain yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih perantara adalah kemampuan perantara untuk menjual produk. Perantara yang mampu mencapai volume penjualan tinggi akan lebih dipilih oleh perusahaan sebagai bagian dari saluran distribusinya.

3) Biaya

Faktor biaya juga perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi. Biaya, yang selalu menjadi bagian dari setiap usaha, harus diperhatikan saat menentukan saluran distribusi. Jika penggunaan distributor dapat mengurangi kerugian dan menurunkan biaya penjualan, perusahaan akan cenderung terus menggunakan perantara. Hal ini juga dapat menurunkan harga jual akhir, sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Distribusi yang efektif tidak hanya mencegah konsumen setia berpindah ke produk pesaing, tetapi juga dapat menambah jumlah pengguna baru dari industri yang sama.

BAB IX

KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah pendekatan yang mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Konsep IMC tidak hanya terbatas pada pengiklanan atau promosi, tetapi mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, serta media sosial dan komunikasi digital.

A. Definisi dan Prinsip IMC

Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (Prahendratno, et al., 2023), IMC adalah pendekatan strategis yang mengkoordinasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan dampak dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan kata lain, IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, baik itu iklan, promosi, penjualan langsung, maupun kegiatan PR, harus konsisten dan memberikan pesan yang jelas yang selaras dengan brand atau identitas perusahaan.

Menurut Kotler & Keller bukunya *Marketing Management*, IMC adalah suatu sistem yang memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan pesan secara efektif dan efisien, dengan memadukan berbagai alat komunikasi pemasaran ke dalam satu pendekatan yang terorganisir. IMC juga membantu perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih baik dan relevan, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu juga David A. Aaker (Riyadi, et al., 2023), menyatakan bahwa IMC sangat penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. IMC memungkinkan merek untuk berbicara dengan suara yang konsisten dan berkelanjutan di berbagai saluran komunikasi, yang mengarah pada penguatan citra merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi maka dapat disimpulkan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah pendekatan strategis yang mengkoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan yang relevan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan penjualan.

B. Komponen IMC

Ada beberapa bagian yang terdapat di dalam IMC (*Integrated Marketing Communications*), antara lain sebagai berikut (Safitri, 2023):

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu komponen utama dalam IMC yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara masif melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan digital. Dalam IMC, iklan harus disesuaikan dengan pesan yang konsisten dengan semua saluran komunikasi lain yang digunakan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung. Dalam konteks IMC, promosi penjualan harus mendukung pesan iklan dan strategi pemasaran lainnya.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti email, surat, telemarketing, dan pesan teks. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran yang dipersonalisasi dan dapat mengukur respons konsumen secara langsung.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*)

PR berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya melalui kegiatan seperti konferensi pers, laporan media, dan sponsorship. PR mendukung komunikasi merek dengan membangun citra positif perusahaan.

5) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital kini semakin penting dalam IMC karena banyak konsumen yang berinteraksi dengan merek melalui media sosial, situs web, dan aplikasi

mobile. IMC menyarankan integrasi antara saluran pemasaran digital dan tradisional untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

6) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Ini adalah komunikasi satu-ke-satu antara tenaga penjual dan pelanggan atau bisa juga di katakana sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam IMC, penjualan pribadi digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan menawarkan solusi yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Contoh Kasus Penerapan IMC di dunia Manajemen Pemasaran:

1) Perusahaan Coca-Cola

Coca-Cola merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam menerapkan IMC. Melalui kampanye global mereka seperti “*Share a Coke*,” Coca-Cola menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan televisi, media sosial, penjualan di toko, dan promosi penjualan untuk menyampaikan pesan yang sama. Coca-Cola berfokus pada penguatan nilai emosional dalam komunikasi mereka yang membawa pada kebahagiaan, kebersamaan, dan persahabatan yang tetap konsisten di semua titik kontak dengan konsumen.

2) Nike

Nike juga dikenal dengan strategi IMC yang terintegrasi, terutama dalam kampanye “*Just Do It*.” Nike menggabungkan iklan televisi, iklan digital, sponsor atlet, media sosial, serta promosi penjualan di toko. Pesan Nike selalu menginspirasi konsumen untuk berolahraga dan mengatasi tantangan pribadi, dengan penggunaan figur publik seperti Michael Jordan dan Serena Williams yang memperkuat citra merek.

3) Starbucks

Starbucks memanfaatkan IMC dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, tidak hanya di gerai tetapi juga secara digital melalui aplikasi Starbucks, media sosial, dan promosi yang melibatkan program loyalitas. Semua saluran ini mengkomunikasikan pesan yang konsisten mengenai kualitas kopi dan pengalaman konsumen yang personal dan eksklusif.

C. Tujuan IMC dalam Manajemen Pemasaran

Tujuan utama dari penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan konsistensi dan koherensi dalam penyampaian pesan kepada konsumen. IMC bertujuan agar setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dapat saling melengkapi, sehingga menciptakan pengalaman merek yang seragam dan mudah dikenali oleh konsumen (Purwanto, 2020). Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi yang sama dengan cara yang terkoordinasi di berbagai titik interaksi dengan pelanggan.

Secara lebih spesifik, IMC memiliki beberapa tujuan penting yang saling mendukung. Salah satunya adalah meningkatkan efektivitas komunikasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks dan penuh dengan berbagai pilihan saluran komunikasi, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, tidak terpecah, dan mudah dipahami. Dengan menggunakan IMC, pesan yang sama dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, media sosial, dan saluran lainnya. Hal ini membantu perusahaan menghindari kebingungannya konsumen yang bisa muncul jika pesan yang diterima di satu saluran berbeda dengan yang diterima di saluran lainnya.

Tujuan IMC yang lain adalah membangun citra dan *brand awareness* yang kuat (Ngatno, 2017). Konsumen yang terus-menerus terpapar dengan pesan merek yang konsisten akan mulai membentuk gambaran tertentu tentang merek tersebut dalam benak mereka. Dengan pengalaman merek yang tidak berubah-ubah, citra merek di mata konsumen akan semakin jelas dan mudah dikenali. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa merek tersebut tetap menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk atau layanan terkait.

Selain itu, IMC juga bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ritonga, 2020). Dalam kerangka IMC, komunikasi yang dibangun bukan hanya satu arah dari perusahaan ke konsumen, tetapi lebih kepada dialog yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan dan merespons keinginan, umpan balik, dan kebutuhan pelanggan. Interaksi yang berkelanjutan ini

membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggan, yang pada gilirannya bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, IMC berfokus pada pembangunan hubungan yang lebih dalam dan langgeng, yang tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga menciptakan pelanggan yang setia dalam jangka panjang.

Tujuan lainnya adalah mengoptimalkan anggaran pemasaran (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021). Dalam dunia bisnis yang penuh tantangan, efisiensi biaya menjadi hal yang sangat penting. Dengan menerapkan IMC, perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi secara lebih efektif, sehingga mengurangi duplikasi atau pemborosan yang mungkin terjadi jika setiap saluran bekerja secara terpisah. Koordinasi yang baik antara berbagai elemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan dampak dari setiap pesan yang disampaikan, tanpa harus mengeluarkan anggaran yang lebih besar. Dengan cara ini, IMC membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien, memberikan hasil yang optimal dengan biaya yang lebih rendah.

Maka dapat disimpulkan bahwa, penerapan IMC dalam manajemen pemasaran bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan brand awareness, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran. IMC membantu perusahaan menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan saling mendukung di berbagai saluran komunikasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan pemasaran yang berkelanjutan.

D. Tantangan dalam Implementasi IMC

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) memang menghadapi berbagai tantangan yang harus dikelola dengan hati-hati agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan efektif. Berikut ini beberapa tantangan yang di hadapi, antara lain:

1) Koordinasi antar tim pemasaran dalam organisasi.

Dalam perusahaan besar, biasanya terdapat beberapa departemen dengan fungsi yang berbeda, seperti penjualan, public relations (PR), periklanan, serta riset pasar. Masing-masing departemen ini memiliki tujuan dan cara kerja yang

berbeda, sehingga penting untuk memastikan bahwa semua tim dapat bekerja sama dengan efektif dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada audiens yang tepat. Koordinasi yang buruk dapat menyebabkan ketidaksesuaian dalam pesan yang disampaikan atau pengulangan materi yang tidak perlu, yang justru akan mengurangi dampak dari kampanye pemasaran tersebut.

2) Pengukuran efektivitas dari kampanye IMC

Dalam strategi IMC, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, PR, media sosial, dan penjualan langsung, yang masing-masing memiliki peran dan audiens yang berbeda. Mengukur dampak dari setiap saluran ini secara terpisah dan kemudian menggabungkannya untuk menilai keseluruhan efektivitas kampanye bisa sangat sulit. Misalnya, sulit untuk menentukan secara pasti apakah peningkatan penjualan disebabkan oleh iklan TV, promosi di media sosial, atau kampanye PR yang dijalankan secara paralel. Karena itu, perusahaan perlu menggunakan alat analitik yang canggih dan pendekatan pengukuran yang lebih holistik untuk mengevaluasi keberhasilan setiap elemen dalam strategi IMC.

3) Perkembangan teknologi dan media sosial

Dunia digital dan media sosial terus berkembang dengan cepat, menciptakan saluran baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Platform* seperti Instagram, TikTok, atau Twitter, misalnya, memiliki aturan dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan saluran tradisional seperti televisi atau radio. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren ini, dengan memanfaatkan platform baru sambil tetap menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran yang ada. Tantangan ini semakin diperburuk dengan kebutuhan untuk melakukan integrasi saluran komunikasi digital dengan strategi pemasaran yang lebih tradisional. Hal ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang teknologi terbaru serta keterampilan dalam mengelola banyak saluran secara bersamaan tanpa mengorbankan kualitas komunikasi atau konsistensi merek.

BAB X

PEMASARAN (*E-BUSINESS* ATAU *E-COMMERCE*)

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat saat ini memberikan kemudahan bagi semua orang di dunia. Selain mempermudah akses terhadap berbagai informasi dan berita dari seluruh penjuru dunia, kemajuan dalam bidang ini juga mengubah pola hidup masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup yang muncul adalah berbelanja secara online, yang sering disebut e-commerce. Tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan e-commerce, tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

A. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan singkatan dari "*electronic commerce*" atau perdagangan elektronik dalam bahasa Inggris. Seperti halnya perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*, *e-commerce* juga melibatkan proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk (Safitri, 2023). Perbedaannya terletak pada sistem perdagangan yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, seluruh rangkaian perdagangan, mulai dari pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana, dilakukan secara elektronik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi digital, aktivitas *e-commerce* merupakan bagian dari penerapan *e-business* atau bisnis elektronik yang berkaitan dengan transaksi komersial.

Pemasaran e-bisnis atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui platform digital seperti website, aplikasi mobile, atau pasar digital lainnya (Satrio, et al., 2023). E-commerce tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga mencakup kegiatan pemasaran lainnya seperti periklanan, promosi, layanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*) secara digital.

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya *Marketing Management*, pemasaran *e-commerce* atau *e-business* memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi. Mereka menekankan bahwa pemasaran

digital dan e-commerce memungkinkan interaksi yang lebih personal dan relevansi yang lebih tinggi dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Selain itu juga menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (Dewi & Kusuma, 2024), menyatakan bahwa pemasaran *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan menawarkan kenyamanan, ketersediaan produk yang lebih luas, dan kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja, serta memungkinkan pengukuran efektivitas pemasaran secara *real-time*.

Contoh E-Commerce di Indonesia

Aktivitas belanja online di Indonesia sangat populer, yang menyebabkan terus bermunculannya *e-commerce* baru yang ikut meramaikan pasar digital. Namun, hanya beberapa *e-commerce* yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa contoh *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

1) Bukalapak

Diluncurkan pada tahun 2010, Bukalapak adalah salah satu *startup e-commerce* yang menjadi Unicorn di Indonesia. Dengan jutaan penjual yang bergabung di platformnya, Bukalapak telah meraih kesuksesan dan banyak diminati.

2) Shopee

Meskipun terbilang baru jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee tidak bisa diremehkan. *Platform* ini berhasil menarik perhatian dengan berbagai promosi menarik seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan undian. Shopee kini menjadi salah satu *e-commerce* dengan transaksi tertinggi di Indonesia.

3) Lazada

Sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah lama ada di Indonesia, Lazada terkenal dan berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar.

4) Gojek dan Grab

Gojek, dan Grab yang merupakan *e-business* berbasis *online to offline*, berkembang pesat sejak peluncurannya. Kini, Gojek sudah masuk dalam daftar startup Unicorn di Indonesia, dengan ribuan pengemudi yang tersebar di seluruh negeri, menawarkan kemudahan dalam transportasi, mengirim barang ataupun memesan makanan dan minuman

B. Perkembangan Pemasaran *E-Commerce*

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tergolong sangat pesat jika dibandingkan dengan negara-negara di sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, jumlah *platform e-commerce* semakin meningkat, menyesuaikan dengan tingginya permintaan pasar yang kian menyukai aktivitas belanja online. Secara garis besar, terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Bagi Anda yang berminat untuk memulai bisnis berbasis elektronik dengan membangun *platform e-commerce*, berikut perkembangan pemasaran *e-commerce* yaitu antara lain (Prahendratno, et al., 2023):

1) *Business to Business (B2B)*

e-commerce ini memiliki cakupan yang paling luas karena transaksi dilakukan antar perusahaan. Pada model ini, transaksi dapat terjadi baik secara fisik maupun elektronik, dengan konsumen utamanya adalah kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contoh dari B2B meliputi distributor, reseller, dan lainnya.

2) *Business to Consumers (B2C)*

B2C adalah jenis *e-commerce* yang paling populer, terutama di Indonesia. Dalam model ini, produsen atau perusahaan sebagai penjual memasarkan produk langsung kepada konsumen akhir sebagai target pasar. Pola ini mirip dengan toko ritel online, di mana konsumen dapat membeli produk secara satuan tanpa batasan jumlah minimal.

3) *Consumer to Business (C2B)*

Pada model C2B, konsumen berperan sebagai penjual, sedangkan perusahaan menjadi target pasarnya. Individu menawarkan produk atau jasa tertentu kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contohnya adalah desainer grafis yang menawarkan keahliannya kepada berbagai perusahaan.

4) *Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce jenis ini melibatkan transaksi antara konsumen secara langsung. Modelnya terbagi menjadi dua, yaitu *classified* dan *marketplace*. Pada model *classified*, pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung tanpa perantara. Sementara itu, pada model *marketplace*, penjual menggunakan platform tertentu sebagai tempat transaksi. Contoh *marketplace* adalah Shopee.

5) *Business to Administration (B2A)*

Dalam jenis *e-commerce* ini, pelaku bisnis menjual barang atau jasa dengan lembaga pemerintahan sebagai target pasar. Transaksi biasanya dilakukan dalam bentuk tender.

6) *Online to Offline (O2O)*

E-commerce ini sangat populer di era modern. Penjual memanfaatkan jaringan online untuk promosi, menarik pembeli, dan menyediakan produk. Namun, pembeli memiliki pilihan untuk berbelanja langsung di toko fisik (*offline*).

C. Manfaat Pemasaran *E-Commerce*

E-commerce tidak hanya hadir dalam berbagai model atau jenis, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, baik untuk penjual maupun pembeli. Secara umum, terdapat beberapa keuntungan yang dapat dirasakan oleh pengguna. Berikut adalah manfaat *e-commerce* khususnya bagi pemilik usaha atau seller (Dewi & Kusuma, 2024):

1) **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas**

Kehadiran *e-commerce* memungkinkan penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas berkat sistem online global. Penjual tidak hanya dapat menjangkau pasar domestik tetapi juga pasar internasional. Berbagai *platform e-commerce* kini mendukung penjual untuk memasarkan produknya ke berbagai negara.

2) **Pengurangan Kebutuhan Infrastruktur**

Dengan menjadikan *e-commerce* sebagai basis penjualan, perusahaan tidak lagi perlu membuka cabang di berbagai wilayah. Hanya dengan memiliki satu toko *online*, perusahaan sudah mampu menjangkau seluruh wilayah dalam suatu negara.

3) **Pengurangan Pengeluaran** Dengan memanfaatkan *e-commerce* yang berbasis sistem online, pengeluaran berlebihan dapat diminimalkan. Penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuka toko fisik, merekrut banyak karyawan, atau biaya operasional lainnya. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam sistem penjualan, tanpa mengurangi hasil yang optimal.

4) **Harga Lebih Kompetitif atau Terjangkau**

Ketika semua manfaat *e-commerce* sebelumnya diakumulasikan, penjual dapat menekan biaya produksi dan operasional, sehingga harga produk menjadi lebih

terjangkau. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli karena harga yang lebih ramah di kantong (*customer-friendly*).

5) Pengalaman Pelanggan yang Lebih Personal

Melalui penggunaan data analitik dan AI, pemasaran *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman yang sangat dipersonalisasi, memberikan rekomendasi produk yang relevan, dan menawarkan promo khusus berdasarkan perilaku konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *e-commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi penjual, termasuk jangkauan pasar yang luas, pengurangan kebutuhan infrastruktur dan pengeluaran, harga produk yang lebih kompetitif, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui teknologi data analitik dan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). *Pengantar Bisnis*. Lampung: CV. LADUNY ALIFATAMA .
- Alinda, D., Nurfazri, R., Fadillah, Y. T., & Rakhelia, S. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Hal. 1147-1153.
- Alma, B. (2016, Mei 4). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from Mr. Yaki: <http://blog.daddystakoyaki.com/metode-pengorganisasian-pekerjaan-kantor/>
- Dewi, I. A., & Kusuma, P. S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 5, No. 3, Hal. 302-315.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman, Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- ilmumanajemenindustri.com. (2024, November 21). *Jenis-jenis Saluran Distribusi Pemasaran (Distribution Channel)*. Retrieved from <https://ilmumanajemenindustri.com/jenis-jenis-saluran-distribusi-pemasaran-distribution-channel/> (Di akses pada tanggal 23 November 2024. Pukul 14.42 WIB)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maulani, F. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Frozen Food Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Metode Deskriptif Eksploratif Pada PT Primafood International (Fiesta Group). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 5, No. 3, Hal. 329-342.
- Murdana, M., & Handiman, U. (2023). *Etika Pemasaran*. Padang, Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Nasuka, M. (2021). *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*. Jepara: UNISNU Press.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: PT. Press Digimedia.
- Petra, G. C., & Christianto, N. C. (2024). Etika Pemasaran: Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol. 1, No. 3, Hal. 4596-4597.

- Prahendratno, A., Subagja, A. D., Rachmawati, R., Trigunadi, A., Setiawan, Z., Susiang, M. I., . . . Baunsele, P. V. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwanto, E. (2020, Juni 6). *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas, Jawa Tengah: SASANTI INSTITUTE. Retrieved from Anugrah Dwi: <https://fkip.umsu.ac.id/2023/07/06/tantangan-manajemen-pendidikan/>
- Ramadhien, Y., Nurtjahjani, F., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (BALOGA) Kota Batu. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol. 5, No. 3, Hal. 315-328.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Riyadi, W., Thaha, A. R., Khafid, M., Karmagatri, M., Murwani, I. A., Munizu, M., . . . Ardyan, E. (2023). *Pengantar Bisnis Panduan Praktis untuk memahami Dunia Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saefullah, E., Fatari, Putra, A. R., Juhandi, & Wiguna, W. (2023). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Purbalingga, Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bantul, Yogyakarta: K-Media.
- Salsabila, & Hati, S. R. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 17, No. 1, Hal. 81-96.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul, Yogyakarta: Samudra Biru.
- Satrio, D., Simanjuntak, M., Affa, A., Atmanegara, S., Fiona, A. S., Clara, C., . . . Suryani, W. (2023). *Strategi dan Etika Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- sidig.id. (2022, Juli 15). *Mengenal Sistem Manajemen Distribusi Perusahaan*. Retrieved from <https://sidig.id/blog/mengenal-sistem-manajemen-distribusi-perusahaan/> (Di akses pada tanggal 23 November 2024. Pukul 14.51 WIB)

- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 2, Hal. 103-110.
- Sutarso, Y., Suminar, B., & Ilfitriah, A. M. (2024). Doshopping anxietyand data leakage risksmatter to e-commerce customers?Evidence from the largest economy in Southeast Asia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 17, No. 1, Hal. 97-115.
- Thoha, A. (2020). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Untari , D. T., & Satria, B. (2021, Juni 12). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada. Retrieved from Anugrah Dewi: <https://fisip.umsu.ac.id/2023/06/12/peran-komunikasi-dalam-meningkatkan-hubungan-interpersonal-fisip-umsu-terbaik-di-medan/>
- Wahjono, S. I. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

BIODATA PENULIS



Mhd Rizki Dermawan, S. Sos, MM. Lahir di Medan tanggal 9 April 1998 , merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2020, dan menyelesaikan pendidikan S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara tahun 2023 dan selanjutnya menjadi Dosen di Politeknik Negeri Medan bidang mata kuliah manajemen pemasaran dan Pelayanan Prima.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara mendalam, merancang strategi yang tepat, serta membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan operasinya. Oleh karena itu, pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan manusia yang berkaitan erat dengan pasar. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan pasar akan memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkannya.



Penerbit
PT. Radja Intercontinental Publishing
Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk,
Dsn. Angsana, Kota Lhokseumawe

www.radjapublika.org
<https://radjapustaka.com>

ISBN 978-623-89542-5-4 (PDF)

