



DASAR-DASAR
**MANAJEMEN
PEMASARAN**
(Konsep dan Strategi Pada Era Digital)

Editor :

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Hendra Poltak | Sumarsih | Sri Hastutik
Dewi Sartika | Muhammad Hasan | Aditya Wardhana
Astil Harli Roslan | Nur Latifa Isnaini Putri | Limgiani
Hariyanto R. Djatola Djampagau | Sri Mulyana
Endang Gunaisah

BOOK CHAPTER

**DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
(Konsep dan Strategi Pada Era Digital)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)

Hendra Poltak
Sumarsih
Sri Hastutik
Dewi Sartika
Muhammad Hasan
Aditya Wardhana
Astil Harli Roslan
Nur Latifa Isnaini Putri
Lingiani
Hariyanto R. Djatola Djampangau
Sri Mulyana
Endang Gunaisah

Editor:
Dr. Hartini, S.E., M.M.

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)

Hendra Poltak
Sumarsih
Sri Hastutik
Dewi Sartika
Muhammad Hasan
Aditya Wardhana
Astil Harli Roslan
Nur Latifa Isnaini Putri
Limgiani
Hariyanto R. Djatola Djampangau
Sri Mulyana
Endang Gunaisah

Editor :

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Tata Letak :

Harini Fajar Ningrum

Desain Cover :

Rintho R. Rerung

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 196

ISBN :

978-623-362-076-5

Terbit Pada :

September, 2021

Hak Cipta 2021 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang patut diucapkan selain rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan ramah dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ini disusun oleh para praktisi dan dosen dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai konsep dan strategi manajemen pemasaran dalam menghadapi era digital.

Perkembangan teknologi yang semakin maju khususnya dalam dunia digital, membuat banyak perubahan terutama pada dunia pemasaran. Aktivitas pemasaran yang semula dilakukan secara *offline* beralih menjadi pemasaran digital (*online*) yang memudahkan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam dua belas bab yang memuat tentang konsep dasar manajemen pemasaran, pentingnya manajemen pemasaran bagi produsen dan konsumen, konsep *digital marketing*, strategi pemasaran efektif pada era digital, strategi usaha kecil menengah dalam menghadapi *digital marketing*, pengembangan bisnis melalui pemanfaatan *digital marketing*, membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, bauran pemasaran produk, komunikasi bisnis berorientasi pelanggan, strategi promosi dan distribusi dalam pemasaran era digital, memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan, serta kebijakan dan strategi penetapan harga produk.

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

Agustus, 2021
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
Definisi dan Konsep Manajemen Pemasaran	1
Perkembangan Konsep Pemasaran	7
Lingkungan Pemasaran	10
Masa Depan Pemasaran	11
2 PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PRODUSEN DAN KONSUMEN	17
Bauran Pemasaran	17
Tugas Manajemen Pemasaran.....	19
Manfaat Manajemen Pemasaran	21
Strategi Diferensiasi.....	23
Loyalitas Pelanggan	26
3 KONSEP DIGITAL MARKETING.....	33
Ruang Lingkup dan Definisi Digital <i>Marketing</i>	33
Konsep Digital <i>Marketing</i>	36
Teknik Digital <i>Marketing</i>	41
Cara Kerja Digital <i>Marketing</i>	44
4 STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA ERA DIGITAL.....	50
Pemasaran dan Penjualan	50
Strategi Pemasaran.....	51
Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	52
<i>Digital Marketing</i>	54
Faktor yang Mempengaruhi Digital <i>Marketing</i>	58

	Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital	62
	Memadukan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital.....	63
	Klasifikasi Model Bisnis <i>E-commerce</i>	64
5	STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH DALAM MENGHADAPI DIGITAL MARKETING.....	68
	Digital <i>Marketing</i>	68
	Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku Ukm .	71
	Strategi Pada Pemasaran UKM Dalam Menghadapi Digital <i>Marketing</i>	74
6	PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING	84
	Digital <i>Marketing</i>	84
	Pengembangan Bisnis Melalui Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i>	91
7	MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	99
	Membangun Nilai Pelanggan	99
	Shopping Value dan Compulsive Shopping	101
	Pentingnya Kepuasan Pelanggan	102
	Teknologi dan Pentingnya Kepuasan Pelanggan bagi Organisasi Bisnis	103
	Pemahaman Loyalitas Pelanggan	106
	Mencapai Loyalitas	108
8	BAURAN PEMASARAN PRODUK.....	112
	Produk dalam Konsep Pemasaran.....	112
	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	114
	Bauran Pemasaran Produk Barang.....	114

	Bauran Pemasaran Produk Jasa.....	118
	Implementasi Bauran Pemasaran pada Dettol ...	121
	Implementasi Bauran Pemasaran pada <i>Manulife</i>	123
9	KOMUNIKASI BISNIS BERORIENTASI PELANGGAN	130
	Komunikasi	130
	Pelanggan	133
	Tujuan Komunikasi	135
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi .	136
	Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan	137
10	STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN ERA DIGITAL.....	143
	Peranan E-marketing.....	143
	<i>Promotion</i> di Era Digital	147
	Strategi yang Dapat Dilakukan Dalam Promosi Digital	149
	Strategi yang Dapat Dilakukan Dalam Distribusi Digital	152
	Media Sosial	156
	Marketplace	157
	Website	159
11	MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN	165
	Perilaku Konsumen.....	165
	Model Perilaku Konsumen	167
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	168
	Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik dengan Konsumen.....	173

	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	174
	Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	176
12	KEBIJAKAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK.....	179
	Pengertian Harga	179
	Penetapan Harga Produk	179
	Strategi Penetapan Harga.	182
	Penetapan harga berdasarkan citra, persaingan, dan nilai	184
	Contoh Teknik Penetapan Harga.....	186
	Contoh Teknik Penetapan Harga Untuk Mengece	191

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

HENDRA POLTAK

Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong

Definisi dan Konsep Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dimulai sejak manusia mengenal adanya perdagangan dan barter sekitar 8000 tahun yang lalu (Sheth & Parvatiyar, 1995). Saat itu, fungsinya masih lebih bersifat saling memenuhi kebutuhan sesama dari pada mengambil keuntungan/bisnis. Kebutuhan terpenuhi, adanya pihak yang meminta dan pihak yang menawarkan menjadikan konsep distribusi dan penjualan menjadi konsep pemasaran (Mursid, 2010). Konsep yang awalnya digunakan individu untuk memenuhi kebutuhannya maupun berbisnis secara sederhana berkembang melembaga digunakan oleh entitas bisnis maupun *nonprofit*. Pemasaran oleh entitas bisnis digunakan untuk mempengaruhi, memenuhi selera, dan menjalin hubungan dengan konsumen demi tercapainya tujuan yakni kelangsungan usaha entitas bisnis tersebut. Lembaga *nonprofit* juga menggunakan aktivitas pemasaran untuk menemukan banyak klien dan menggalang donator (P. Kotler, 2018).

Pemasaran didefinisikan oleh banyak ahli dan praktisi secara berbeda. Mereka memberikan definisi sebagai berikut:

1. Kotler, Keller, Manceau, & Dubois

Pemasaran sebagai upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

2. Mullins, Walker, Boyd, & Larréché

Pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran serta mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

3. Stanton, Etzel, Walker, Báez, & Martínez

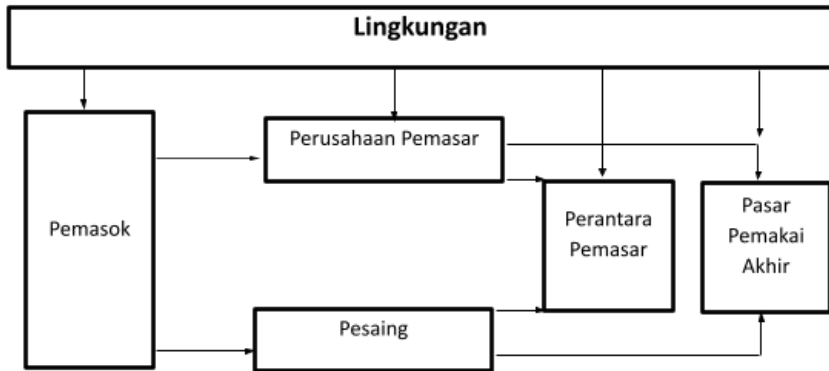
Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya mendistribusikan entitas untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat sepuluh entitas yang dapat dipasarkan dapat berupa: barang (barang berwujud seperti makanan, kendaraan, mesin, peralatan), jasa (tindakan tidak berwujud tetapi dapat dirasakan seperti pengiriman barang, hotel, tukang pangkas, laundry), acara (seperti kegiatan yang dilakukan oleh *event organizer*, misal : konser, festival, acara olahraga, dll), pengalaman (seperti yang dilakukan oleh Walt Disney World's Magic Kingdom dan museum-museum), orang (seperti transfer atlet/olahragawan), tempat (seperti tempat rekreasi), property (*real estate*, saham, obligasi), organisasi (meningkatkan citra publik organisasi untuk mendapatkan donasi), informasi (data yang diberi makna untuk menambah pengetahuan atau referensi semisal informasi tenaga kerja dan informasi produk universitas),

ide (gagasan yang mempunyai nilai, biasanya dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan).

Upaya distribusi produk tidak mudah karena banyaknya perusahaan-perusahaan dengan produk dan pasar yang sama sehingga terjadi kompetisi dalam memasarkan produk. Selain itu, produk-produk tersebut tidak mudah dapat ditawarkan ke pasar karena harus dapat memuaskan pelanggan dan calon pelanggan (Sari et al., 2021). Prinsip manajemen dibutuhkan dalam usaha pemasaran melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan evaluasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

Adanya fungsi manajemen dalam pemasaran penting untuk mengatur kegiatan pemasarannya sesuai dengan pendapat Kotler and Keller (2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, manajemen pemasaran berfungsi untuk menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Fungsi Manajemen Dalam Pemasaran

Sumber : (P. Kotler, 2001)

Manajemen pemasaran sebagai tindakan terencana untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya konsep yang terarah dan terukur. Terarah berarti kegiatan pemasaran telah direncanakan dengan baik dan terukur berarti hasil yang diperoleh sesuai dengan perencanaan. Konsep menjadi acuan bagi organisasi untuk mengarahkan pemasaran memahami perilaku konsumen sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan. Konsep pemasaran berbeda-beda dalam setiap organisasi. Namun, pada dasarnya mengacu kepada lima konsep dalam Kotler & Keller (2007) sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Falsafah dari konsep ini adalah barang maupun jasa yang dihasilkan dapat dijual dengan murah, tersedia di berbagai tempat, dan mudah dicari. Strategi pemasaran dilakukan melalui efisiensi biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Sistem produksi massal merupakan langkah yang diambil oleh pemasar untuk dapat mencapai tujuan meminimumkan biaya produksi. Konsep ini dapat berjalan sesuai perencanaan apabila permintaan melebihi barang yang diproduksi.

2. Konsep Produk

Falsafah dari konsep ini dilandasi oleh konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik. Keputusan membeli oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Pemasar menggunakan strategi menyiapkan produk yang unggul dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsep produk ini apabila tidak dilakukan melalui riset pasar justru akan menciptakan produk yang tidak sesuai dengan selera pasar.

3. Konsep Penjualan

Falsafah dari konsep ini menekankan kepada penjualan produk demi keuntungan semata tanpa mempertimbangkan selera konsumen dan nilai yang diperoleh konsumen atas produk yang dipasarkan. Upaya menunjang konsep ini produk dilakukan promosi secara *massif* untuk mendapatkan penjualan sebanyak mungkin. Produk yang ditawarkan biasanya bukan merupakan produk yang dibutuhkan. Namun, adanya bujukan melalui promosi sehingga mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah dari konsep ini berfokus kepada konsumen. Produk diciptakan sesuai dengan selera pasar dengan melakukan riset pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen yang tentu akan berdampak kepada tercapainya tujuan pemasaran.

Secara praktik, konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan bertitik tolak dari produk yang dihasilkan oleh pabrik, fokus pada produk yang sudah ada, menggunakan sarana

penjualan dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan keuntungan melalui volume penjualan. Sementara itu, konsep pemasaran titik awal adalah pasar sasaran dengan fokus kepada pelanggan menggunakan sarana pemasaran yang terintegrasi untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Falsafah konsep pemasaran sosial ini menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Dengan kata lain bahwa adanya harmonisasi antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesejahteraan dalam jangka panjang.

Pemasaran sosial memasarkan produk dengan prinsip-prinsip memberdayakan masyarakat. Contoh implementasi pemasaran sosial adalah Aqua melakukan pemasaran minuman kemasan sekaligus aktif memberdayakan masyarakat dengan menyediakan akses air bersih berkualitas.

Tabel 1. Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Biaya Produksi	Harga murah dan distribusi normatif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi Produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan Penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi

Konsep	Fokus	Anggapan
		konsumen agar melakukan pembelian
Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pembelian. Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan pemberdayaan masyarakat	Pemasaran dilakukan mengharmonikan tujuan perusahaan dengan pemberdayaan masyarakat sehingga ada keberlanjutan hubungan saling menguntungkan.

Sumber: Tjiptono (2014)

Perkembangan Konsep Pemasaran

Peran teknologi tidak dapat dikesampingkan dalam perkembangan pemasaran untuk menghasilkan pendalaman hubungan dengan konsumen serta layanan yang berkelanjutan (Rust, 2020). Pemasar melakukan investasi teknologi dan mengembangkan layanan berbasis aplikasi sebagai alat bantu (Lukitaningsih, 2013). Perkembangan konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Marketing 1.0 (Product Centric Era)*

Era *marketing 1.0* didorong oleh adanya revolusi industri (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). Penemuan mesin uap menjadi pencetus untuk memudahkan proses produksi, tenaga manusia dan hewan digantikan oleh mesin sederhana yang dapat memproduksi barang dalam jumlah banyak.

Konsep yang diusung dalam *marketing 1.0* ini adalah konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran.

Namun, fokus utama dalam era ini adalah konsep produk, pelanggan sifatnya pasif (Tarabasz, 2013). Industri memproduksi produk sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang baik tanpa melihat selera konsumen atau perilaku pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan satu arah (Erragcha & Romdhane, 2014), membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa adanya kelanjutan hubungan dengan konsumen.

2. *Marketing 2.0 (Customer Centric Era)*

Era *marketing 2.0* ini pemasar sudah fokus kepada pelanggan. Fokus produk ke konsumen karena menganggap pelanggan adalah raja (Craven, 2005), pelanggan sumber keberlanjutan perusahaan. Pemasar sudah mulai melakukan riset pasar dan mempelajari perilaku konsumen. Hasil riset dijadikan dasar bagi pemasar untuk menyiapkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen maupun konsumen potensial.

Komunikasi pelanggan dengan pemasar sudah mengalami perubahan pada era ini. Komunikasi sudah dilakukan dengan dua arah antara pemasar dengan konsumen dengan bantuan internet secara interaktif (Aldhaeri & Bach, 2013). Adanya komunikasi dua arah ini menjadikan hubungan terjalin antara pemasar dan konsumen yang membawa kemaslahatan bersama.

3. *Marketing 3.0 (Human-Centric Era)*

Marketing 3.0 merupakan konsep pemasaran yang berfokus kepada manusia dan nilai (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Sentuhan *human spirit* dianggap penting pada era *marketing* ini. Pemasar harus mampu memasarkan produknya dengan melibatkan konsumen sebagai targetnya. *Profit* diraih,

loyalitas pelanggan terjalin dalam jangka waktu panjang, dan lingkungan terjaga dari kerusakan. Bisnis memberi manfaat bagi kehidupan manusia dan lingkungannya.

Konsumen dilayani jauh lebih baik di dalam era ini dibanding era *marketing 2.0* dengan menyentuh jiwa konsumen. Dunia digital menjadikan pola hubungan yang dibangun jauh lebih dekat dan menciptakan persepsi yang mendalam kepada pelanggan. *Brand* yang terbentuk akan menjadikan pelanggan adalah nilai bagi perusahaan.

4. *Marketing 4.0*

Persaingan global yang ketat, perkembangan teknologi yang pesat, dan konsumen yang semakin kritis dan cerdas menjadi faktor pendorong evolusi *marketing 4.0* (Vassileva, 2017). Kemajuan teknologi yang serba digitalisasi dimanfaatkan untuk memudahkan menjalin hubungan dengan konsumen dan menjalankan misi pemasaran baik secara *offline* maupun secara *online*. Teknologi merupakan alat bantu untuk lebih interaktif dengan pelanggan, namun tidak mengurangi sisi humanis hubungan dengan pelanggan.

Marketing 4.0 membuka pasar baru dan memudahkan pengenalan perilaku konsumen. Aplikasi digital dapat mencatat secara *artificial* kemauan pasar sehingga lebih memudahkan pemasar menciptakan produk-produk yang sesuai dengan pasar. Bahkan, konsep ini menjadikan *marketing* jauh lebih mengena karena konsumen tidak hanya mengenali produk. Namun, sampai pada tahap merekomendasikan produk kepada orang lain.

Lingkungan Pemasaran

Entitas dibentuk dengan tujuan mampu beroperasi dalam jangka waktu tidak terbatas (Setyarno & Januarti, 2006). Hal ini berarti entitas harus mampu menghasilkan laba secara berkelanjutan dan tidak akan *bankrupt* dalam jangka pendek. Kemampuan untuk dapat beroperasi secara berkelanjutan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah lingkungan pemasaran.

Terkait dengan lingkungan pemasaran, pemasar dengan kemampuan dan pengalamannya harus mampu meramu strategi pemasaran dengan pertimbangan yang matang, terlebih lagi tantangan perubahan teknologi informasi yang sangat cepat dan meningkatnya kompetisi antar entitas (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Kemampuan menguasai lingkungan pemasaran ini dapat dilihat dari keberhasilan mempertahankan penjualan dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan maupun memperoleh pelanggan potensial.

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua, yaitu lingkungan pemasaran makro dan lingkungan pemasaran mikro. Masing-masing lingkungan dijabarkan sebagai berikut:

1. Lingkungan Makro

Kotler *et al.*, (2019) membagi komponen lingkungan makro terdiri dari Lingkungan Sosial (*Social Environment*), Lingkungan Ekonomi (*Economic Environment*), Lingkungan Fisik (*Fisical Environment*), Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*), Lingkungan Politik (*Political Environment*), dan Lingkungan Hukum (*Legal Environment*).

Lingkungan ini mempunyai kekuatan sosial yang besar diluar pemasaran untuk mempengaruhi jalannya aktivitas entitas. Perubahan-perubahan pada lingkungan makro ini mudah dan cepat terjadi

sehingga penguasaan terhadap lingkungan ini diperlukan untuk dapat tetap dikendalikan atau disesuaikan. Riset-riset penting dilakukan untuk memprediksi dan menganalisa peluang dan ancaman.

2. Lingkungan Mikro

Lingkungan makro meliputi perusahaan dan pemangku kepentingan, pemasok, pemerintah, pelanggan, pesaing, masyarakat, retail dan distributor (Chavan, 2018; P. T. Kotler et al., 2019). Lingkungan ini berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan untuk melayani pasar. Perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan mikro akan mempengaruhi pasar, misalnya perubahan harga produk akan menimbulkan reaksi konsumen.

Lingkungan mikro ini dalam kekuasaan pemasar sehingga pemasar harus dapat meramu dengan baik untuk mendapatkan peluang dan bertahan dalam bisnis. Kekuatan internal dan kelemahan internal dapat dianalisa untuk mampu memenuhi kepuasan dan memberi nilai tambah bagi layanan konsumen.

Kedua lingkungan pemasaran tersebut harus dapat dianalisis dan dikelola dengan baik untuk keberlanjutan usaha. Analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mendapatkan strategi terbaik bagi pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya.

Masa Depan Pemasaran

Saat ini, kita sudah berada dalam era masyarakat informasi setelah bertransformasi dari era masyarakat agraris dan masyarakat industri. Era ini ditandai dengan intensitas yang tinggi atas pertukaran dan penggunaan teknologi komunikasi (Straubhaar & La Rose, 2002). Era masyarakat informasi ini berkembang seiring dengan temuan-temuan teknologi sistem informasi baru yang

menyentuh sektor-sektor peradaban manusia, termasuk sektor pemasaran.

Dunia pemasaran selalu mengikuti kemajuan teknologi. Pemasar akan menggunakan teknologi sebagai alat bantu untuk dapat memberikan kemudahan terjalannya hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Teknologi terbaru saat ini yang digunakan oleh perusahaan adalah *artificial intelligence* yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk model bisnis, proses penjualan, opsi layanan pelanggan, serta perilaku pelanggan (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020).

Pemasaran pada masa yang akan datang juga tidak lepas dari kompetisi antar entitas untuk mendapatkan pasar sasaran. Namun, yang dapat bertahan adalah yang mampu membuat akses lebih sederhana kepada pelanggan, yang membuat pelanggan lebih nyaman, menjadikan pelanggan sebagai mitra yang sejajar, memberikan program-program loyalitas konsumen, memiliki terobosan-terobosan baru. Pemasaran pada masa yang akan datang juga tidak lepas dari kompetisi antar entitas untuk mendapatkan pasar sasaran. Perubahan teknologi yang dinamis juga akan merubah strategi pemasaran. Entitas yang mampu bertahan pada masa depan adalah entitas yang mampu membuat akses kemudahan hubungan pelanggan dengan pemasar, membuat pelanggan lebih nyaman, menjadikan pelanggan sebagai mitra, memberikan program-program loyalitas konsumen seperti bonus, potongan, dan pendampingan, dan memiliki terobosan-terobosaan baru.

Daftar Pustaka

- Aldhaeri, A., & Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *ArXiv Preprint ArXiv:1308.4894*.
- Chavan, R. B. (2018). Analysis of fashion industry business environment. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing*, 2 (4), 216–217.
- Craven, R. (2005). *Customer is king: how to exceed their expectations*. Random House.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. IEEE.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1), 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.
-

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing Management. In *Mc. Grawhill Inc* (12th ed., Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education, Limited.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (Vol. 151). McGraw-Hill New York.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen pemasaran*.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Setyarno, E. B., & Januarti, I. (2006). Pengaruh Kualitas Audit, Kondisi Keuangan Perusahaan, Opini Audit Tahun Sebelumnya, Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern. *Simposium Nasional Akuntansi IX*, 1–25.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Straubhaar, J., & La Rose, R. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age: Australia: Wadsworth*.
- Tarabasz, A. (2013). *The reevaluation of communication in customer approach-towards marketing 4.0*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian ANDI. *Offset, Yogyakarta*.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1), 47.

Profil Penulis



Hendra Poltak. Lahir di kota kecil di tepi danau Toba, Porsea, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara dan besar di Kota Medan. Lulus S-1 Program Studi Akuntansi di Universitas Negeri Medan Tahun 2005 selanjutnya menyelesaikan tugas belajar Kementerian Kelautan dan Perikanan Program Magister Sains Akuntansi Tahun 2018 di Universitas Brawijaya Malang.

Penulis mengabdikan di Papua Barat sejak Tahun 2008 sampai sekarang tepatnya di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong, berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN). Penulis juga pernah mengajar pada beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Sorong diantaranya Universitas Kristen Papua dan Universitas Victory Sorong Tahun 2012-2015 mengampu mata kuliah Pengantar Akuntansi; Perpajakan; Riset Operasi; dan Penganggaran. Saat ini menjadi asisten Ir. Muhfizar, M.M. mengajar mata Kuliah Manajemen Usaha Perikanan; Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan; Studi Kelayakan Bisnis, dan Teknik Penulisan Ilmiah pada kampus tempat penulis mengabdikan. Kecintaan penulis kepada dunia pendidikan ditorehkan pada beberapa artikel penelitian dan pengabdian masyarakat terkait dengan sosial ekonomi dan kewirausahaan. Penulis juga telah merampungkan buku Teknik Penulisan Ilmiah, Manajemen Usaha Perikanan, dan Efektivitas Audit Internal, manajemen pemasaran, dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan.

Email Penulis: hendra.poltak@polikpsorong.ac.id

PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PRODUSEN DAN KONSUMEN

SUMARSIH

Universitas Sulawesi Barat

Bauran Pemasaran

Pada dasarnya arti pemasaran adalah proses memperkenalkan produk, baik berupa barang maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses pemasaran, seorang pemasar harus mengetahui apa saja yang harus dipenuhi sehingga produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan para pembeli atau konsumen. Keputusan yang tepat dalam memproduksi barang dan jasa yang ditawarkan memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen, seorang pemasar juga harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mengalokasikan pasar sasaran yang dituju sehingga bisa menyesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, para pemasar akan memaksimalkan tenaga serta pengetahuannya untuk mendapatkan dan menjaga serta berupaya menumbuhkan rasa ingin memiliki pelanggan terhadap

barang yang dipasarkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Untuk memenuhi keinginan konsumen, maka pemasar penting menerapkan bauran pemasaran dalam memasarkan barangnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empar P”, yaitu:

1. *Product*

Product atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Price*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place*

Place atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Tugas Manajemen Pemasaran

Tanggung jawab pemasar adalah memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan, diwujudkan dengan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif, Kotler and Keller (2009):

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Hal pertama yang dilakukan pemasar adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang, produsen dapat merancang produk yang dimiliki sesuai perkembangan selera konsumen dan membuat inovasi baru pada produk yang akan dipasarkan. Selanjutnya, mengembangkan rencana pemasaran dan menentukan strategi pemasaran ke depan.

2. Menangkap gambaran lingkungan pemasaran

Untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, pemasar membutuhkan sistem informasi pemasaran yang tepat untuk memantau lingkungan pemasaran secara cermat sehingga bisa memperkirakan permintaan. Terdapat dua lingkungan pemasaran yaitu lingkungan mikro dan lingkungan Makro. Lingkungan mikro terdiri dari semua pemain yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, dan perantara pemasaran. Lingkungan makro terdiri dari

faktor demografis, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya yang memengaruhi penjualan dan laba.

3. Membangun hubungan dengan pelanggan

Pemasaran harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat, menguntungkan, dengan pelanggan. Dalam membangun hubungan dengan konsumen pemasar perlu mengetahui konsumen mereka, di antaranya status sosial dan bagaimana cara melakukan pembelian, serta memilih bauran pemasaran yang tepat.

4. Membangun merek yang kuat

Pemasar harus memahami kekuatan dan kelemahan merek produk yang dimiliki sebagaimana yang dilihat pelanggan. Untuk mengembangkan strategi penentuan posisi, maka pemasar menentukan daur hidup produk: pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan kemerosotan. Pemilihan strategi akan tergantung pada apakah perusahaan merupakan pemimpin pasar, penantang pasar, atau pengikut pasar. Pemasar harus cermat mengantisipasi gerakan pesaing sehingga cepat bereaksi dan meyakinkan.

5. Menciptakan penawaran

Inti dari program pemasaran adalah produk yang ditawarkan ke pasar, dimensi kualitas produk yaitu, harga, desain, fitur, dan pengemasan. Pemasar juga harus menyediakan berbagai pelayanan, seperti *leasing*, pengiriman, perbaikan, pelatihan, dan layanan purna jual lainnya sebagai bagian dari penawaran produk, begitu pula harga harus sesuai

dengan nilai yang dirasakan pembeli atau pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

6. Mengomunikasikan nilai

Pemasar mengomunikasikan nilai atas produk dan jasa ke pasar sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka jual. Pemasar mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, *event*, dan hubungan masyarakat.

7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Pemasar harus memiliki orientasi jangka panjang tentang produk dan merek serta bagaimana labanya akan tumbuh. Kemudian melakukan evaluasi keberhasilan dari produk yang sudah ada, baik produk baru dan produk lama, strategi pemasaran harus mempertimbangkan perubahan peluang dan tantangan global.

Manfaat Manajemen Pemasaran

Penting bagi produsen atau pemasar memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada konsumen, tujuannya adalah menarik minat dan loyalitas konsumen sehingga produsen dapat meningkatkan penjualan dan laba dari produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan usaha, produsen harus mampu mengendalikan selera konsumen, dengan melakukan riset dan memahami konsep dasar ilmu ekonomi serta perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Sehingga produsen mudah

menghadapi konsumen yang selalu berubah, Etta Mamang Sangaji et, al (2013):

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan hakekat biologis dari manusia, kebutuhan tidak diciptakan oleh produsen atau pemasar karena melekat pada diri setiap manusia misalnya: makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan harga diri.

2. Keinginan

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan, pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.

Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dari keempat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya, Phili Kotler (2009):

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, di dalam budaya terdapat subbudaya dan kelas sosial, kebiasaan masyarakat yang dipengaruhi subbudaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sementara dilihat dari kelas sosial,

pembagian masyarakat relatif homogen dan permanen yang didalamnya terdapat nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang diantaranya, pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.

2. Faktor sosial

Selain budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. 1) Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. 2) keluarga, merupakan unsur yang paling berpengaruh terhadap pembelian terutama keluarga primer yang terdiri dari keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). 3) Peran dan status, peran adalah kegiatan yang diharapkan dan dilakukan seseorang, setiap peran yang di lakukan akan menghasilkan status, biasanya setatus seseorang akan diperlihatkan melalui kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan baik dalam berpakaian maupun barang-barang yang digunakan.

3. Faktor pribadi dan psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup yaitu, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli, karakteristik ini mempunyai dampak langsung pada perilaku konsumen.

Strategi Diferensiasi

Salah satu solusi bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah secara terus menerus

mengidentifikasi keunggulan-keunggulan potensial, dan melakukan inovasi-inovasi produk untuk memperoleh pangsa pasar dengan memperkenalkannya kepada pelanggan. Perusahaan dapat melakukan penawaran pasarnya melalui empat dimensi Philip Kotler et, al (2000):

1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah proses yang membedakan produk atau layanan dengan pihak lain. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal tersebut unik. Ketika berhasil, diferensiasi produk menciptakan keunggulan kompetitif dikarenakan pelanggan melihat produk tersebut sebagai yang superior. Reputasi perusahaan ditentukan oleh mutu produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan harus mengomunikasikan mutu produk kepada konsumen dan menjamin kepuasan pelanggan atau uang kembali.

Bagi perusahaan penting melakukan diferensiasi produk untuk membedakannya dengan kompetitor karena banyak produk baru yang masuk di pasar setiap harinya. Konsumen bebas menentukan pilihan terhadap produk yang banyak beredar di pasaran. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan melakukan deferensiasi produk yang terdiri dari:

- a. Desain adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.
- b. Kualitas adalah mutu dari produk yang ditawarkan.
- c. Manfaat adalah kelebihan yang dimiliki produk.
- d. Harga adalah nilai yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas.

2. Diferensiasi layanan

Selain melakukan deferensiasi produk perusahaan juga melakukan deferensiasi layanan, deferensiasi layanan merupakan peningkatan layanan yang memiliki perbedaan dalam memberikan penawaran layanan berupa layanan tambahan kepada pelanggan yang terdiri dari:

- a. Pengantaran adalah seberapa baik produk dan jasa sampai kepada pelanggan yang terdiri dari kecepatan, keakuratan, dan perhatian selama proses pengantaran.
- b. Instalasi adalah suatu pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk yang dibeli pelanggan beroperasi di tempat yang telah direncanakan.
- c. Pelatihan pelanggan adalah pelatihan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat menggunakan peralatan yang dibeli secara tepat dan efisien.
- d. Jasa konsultasi adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan baik secara gratis maupun dikenakan biaya, tujuannya menolong para pelanggan sehingga menjadi lebih baik.
- e. Perbaikan adalah kualitas jasa perbaikan yang disediakan bagi pelanggan perusahaan.

3. Deferensiasi personil

Melalui deferensiasi personil perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing apabila seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik dan memiliki kepribadian yang baik. Karyawan perusahaan harus memiliki enam karakteristik yaitu:

- a. Kemampuan yaitu karyawan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

- b. Kesopanan diartikan ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
 - c. Kredibilitas yaitu bisa dipercaya.
 - d. Dapat diandalkan yaitu memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
 - e. Cepat tanggap yaitu cepat tanggap apabila ada permintaan dan permasalahan konsumen.
 - f. Komunikatif yaitu mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan jelas.
4. Diferensiasi citra

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, membangun citra membutuhkan kerja keras dan kreativitas, citra tidak dapat dibangun pada pikiran masyarakat dengan seketika akan tetapi membutuhkan banyak media secara berkelanjutan. Dengan deferensiasi citra perusahaan menciptakan barang dan jasa yang memiliki keunikan dan perbedaan yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan loyal apabila merasa puas dengan layanan yang mereka terima, pelanggan yang puas dengan produk dan jasa yang diperoleh akan berkembang perasaan positif terhadap perusahaan, sehingga memungkinkan menjadi pelanggan setia. Definisi loyalitas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu perilaku dan sikap. Dalam pendekatan perilaku dibedakan antara perilaku beli ulang dan loyalitas. Perilaku beli ulang adalah perilaku pelanggan yang hanya membeli produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk berarti di dalamnya mengandung aspek sikap.

Zaithaml and Bitner (2003) menyatakan indikator loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Word of mouth* adalah mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. *Recommending* adalah merekomendasikan kepada perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. *Choice sequence* adalah mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. *Proportion of purchace* adalah memasukkan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) adalah loyalitas konsumen dengan suatu keadaan di mana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Loyalitas berkembang dalam tiga tahapan yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas kognitif menggunakan keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Apabila ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2. Loyalitas afektif

Merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan fungsi dari

sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek menjadi preferensi. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan pada merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, maka satu ditambahkan lagi yaitu loyalitas tindakan.

Loyalitas Tindakan merupakan aspek konatif atau niat yang berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi pada loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk pindah ke produk lain.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan jasa. Loyalitas pelanggan dapat juga dilihat dari tingkat keseringan pelanggan berpindah kepada merek lain, semakin jarang pelanggan pindah merek maka menunjukkan tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki

pelanggan. Alok Kumar Rai dan Siravastha (2012), bahwa dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan loyalitas antara pelanggan, penting untuk mengetahui apa yang mendorong loyalitas dalam pasar tertentu.

Kemauan pelanggan mengomunikasikan pengalaman yang baik kepada orang lain (*positive word of mouth*) dan memberikan dukungan terhadap produk dan jasa perusahaan, merupakan elemen penting dalam loyalitas. Ketika seorang pelanggan mau merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain, ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan tersebut. Pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik dan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bersedia membeli berkali-kali.
2. Rela mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.
3. Pelanggan tersebut membicarakan hal yang baik tentang produk perusahaan dan merekomendasikannya, ini merupakan promosi paling efektif karena perusahaan tanpa mengeluarkan biaya, informasi tentang produk dan jasa perusahaan sudah sampai di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alok Kumar Rai 1 Medha Srivastava., (2012). Customer Loyalty Attributes: a Persepektif. *NMIMS Management Review*, XXII, 49-71.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 73-88.
- Kotler, Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. and K.L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Cet. IV. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver. R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Sangaji. E.M. dan Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Ed.I. Yogyakarta: Andi.
- Swee. H.A., Siew. M.L., & Chin. T.T. (2000). *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*. Buku 2, Ed.I. Cet.I. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml. V.A., & Bitne. M.J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus a Cross the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

Profil Penulis



Dr. Sumarsih. S.E., M.M. Ketertarikan penulis terhadap dunia *Marketing* dimulai pada tahun 1996, sehingga penulis memilih melanjutkan studi diploma III di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YAI, Jakarta. Dan selesai pada tahun 1999, selanjutnya penulis menjalankan usaha bersama keluarga, pada tahun 2009 penulis melanjutkan program studi S-1 Manajemen di

Universitas Cokroaminoto Makassar dan menyelesaikannya pada tahun 2011, kemudian penulis memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) dari Universitas Muslim Indonesia Makassar pada tahun 2013. Untuk meningkatkan kemampuan akademik penulis melanjutkan studi doktoral program studi ilmu ekonomi pada tahun 2016 dan menyelesaikannya pada tahun 2020 di Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen dan Manajemen Pemasaran. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif menulis sebagai peneliti dibidang kepakaran tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Penelitian tersebut berbentuk jurnal baik jurnal nasional maupun jurnal internasional dan dapat diakses luas. Selain itu, peneliti juga menulis buku sebagai pengembangan keilmuan bidang kepakaran. Penulisan buku diharapkan selain sebagai pengembangan keilmuan bidang manajemen juga dapat memberikan manfaat bagi *civitas* akademik sebagai bahan referensi dan memberikan kontribusi bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: sumarsihrasyd2@gmail.com

KONSEP *DIGITAL MARKETING*

SRI HASTUTIK

Universitas Wisnuwardhana

Ruang Lingkup dan Definisi *Digital Marketing*

Digital *marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital *marketing* kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi yang semakin berkembang sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat menjanjikan. Penerapan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi memang dirasa cukup efektif untuk meningkatkan penjualan.

Menurut BI-Weekly Newsletter (2021), dari beberapa sumber disebutkan digital *marketing* adalah;

1. Coviello, Milley dan Marcolin

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001), bahwa digital *marketing* merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan secara langsung dengan berbagi informasi dan komunikasi. Pendapat tersebut menunjukkan, peran digital *marketing* berguna untuk menghubungkan kedua

pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen dan perusahaan.

2. Urban

Menurut Urban (2004), bahwa *digital marketing* merupakan upaya penggunaan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya, yang dirasa kurang efektif dalam menarik calon konsumen. Pendapat ini secara jelas menyebutkan bahwa metode pemasaran tradisional kurang optimal jika diterapkan di masa yang serba digital seperti sekarang. Selain itu, istilah *digital marketing* erathubungannya dengan *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*, yang ketiganya sudah memanfaatkan peran teknologi dengan lebih maksimal.

3. Kleindl dan Burrow

Kleindl dan Burrow (2005), menyampaikan pendapatnya mengenai *digital marketing* yaitu istilah *digital marketing* mengarah pada perencanaan dan pelaksanaan ide, konsep, promosi, harga, dan distribusi. *Digital marketing* sebagai metode interaksi antara dua pihak antara calon konsumen dengan *brand* perusahaan. Hubungan antar keduanya perlu dibangun untuk memberikan keuntungan satu sama lain, tujuannya untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

4. Heidrick dan Struggles

Menurut Heidrick dan Struggles, (2009), *digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, perangkat *games* dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang

memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian calon pelanggan. Walaupun demikian, Heidrick dan Struggles menyangkan adanya fakta bahwa kebanyakan pengiklan akan menghabiskan anggaran pemasaran untuk memasang iklan melalui media tradisional, seperti media cetak dan televisi, atau media periklanan tradisional lainnya, dan melupakan betapa efektifnya pemasaran yang dilakukan secara digital. Menggunakan cara promosi konvensional dan kuno membuat hubungan *brand* dengan calon pelanggan potensial jadi kurang interaktif.

5. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan

Peran digital *marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis *web*, misalnya *email*, *adwords* dan *blog*. Penggunaan media sosial juga termasuk dalam media digital *marketing*.

6. Chaffey & Meyer

Pendapat yang disampaikan oleh Chaffey & Meyer (2009) bahwa digital *marketing* merupakan penerapan teknologi yang membentuk hubungan ke pasar dengan pelanggan langsung melalui *online* melalui *website*, *database*, *e-mail*, bahkan digital TV. Seperti *blog*, *Podcast*, *feed*, dan konten dari media sosial lainnya merupakan inovasi terbaru sebagai media pemasaran secara digital. Upaya tersebut dipercaya memiliki peran besar dalam kegiatan *marketing*.

7. Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders.

Menurut Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders (2009), dalam dosenpendidikan.co.id (2014)

disebutkan *e-marketing* menciptakan komunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan, yang mana *marketer* menggunakan sistem teknologi informasi untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para *stakeholder*.

Konsep Digital Marketing

Berdasarkan beberapa sumber tersebut di atas dapat disimpulkan menjadi konsep dari digital *marketing*.

1. Konsep digital *marketing* untuk membantu bisnis

Dalam kursus digital Google *Garage* dalam Advernesia, (2019), digital *marketing* mempunyai lima konsep untuk membantu bisnis *online* dalam mengembangkan bisnisnya.

a. Menemukan pelanggan baru secara *online*

Banyak orang yang *online* tiap detik. Orang-orang tersebut berpotensi untuk menjadi pelanggan dari suatu bisnis *online*. Dengan menggunakan digital *marketing*, bisnis *online* dapat menjangkau orang-orang tersebut.

b. Menjual produk atau jasa melalui *website* atau aplikasi

Seperti yang disampaikan di atas, digital *marketing* akan mengoptimalkan *website* atau aplikasi yang dimiliki oleh bisnis *online*. Sehingga tujuan pemasaran yang sebenarnya dapat tercapai yaitu menjual produk atau jasa.

c. Memberikan iklan yang menargetkan pada pelanggan

Digital *marketing* dapat menjangkau *audience* iklan tertarget, artinya iklan hanya tampil pada

orang yang tepat. Misalnya, orang yang mencari laptop akan melihat iklan laptop sesuai kategori, di mana seperti Google sudah menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) untuk menemukan keinginan pelanggan yang sesuai kebutuhan.

- d. Belajar lebih banyak tentang apa yang disukai pelanggan

Dengan menggunakan digital *marketing*, bisnis *online* akan lebih mengetahui apa yang disukai pelanggan. Digital *marketing* dapat melakukan analisis tingkah laku pelanggan, iklan mana yang sering mereka buka dan menghasilkan lebih banyak konsumen. Disinilah peran AI sangat membantu.

- e. Menggunakan analisis pemasaran untuk memperkuat penjualan *online*

Analisis pemasaran di bidang digital *marketing* sangat mempengaruhi performa iklan yang dibuat. Ada banyak metode dan *tools* riset yang dapat digunakan seperti melihat trend pasar menggunakan Google *Trends*, analisis data penjualan *online*, dan lain-lain.

2. Konsep digital *marketing* untuk membangun *Brand*

Menurut Admin_Dotnext, (2020) untuk dapat mencapai potensi dari penerapan digital *marketing*, ada konsep yang perlu diketahui dan yang perlu diterapkan nantinya yang menghasilkan pemasaran dengan keterlibatan tinggi antara produk yang dimiliki dengan target pasar. Keterlibatan pelanggan dalam penerapan digital *marketing* akan membangun kesadaran merek "*brand*" kepada calon pelanggan. Oleh karena itu, yang perlu diketahui dalam konsep digital *marketing* meliputi:

a. SEO

Search Engine Optimization atau SEO dengan cepat menjadi bidang yang memiliki spesialisasi tersendiri ketika *digital marketing* berkembang. Dan juga yang paling cepat berubah karena mesin telusur terus menyempurnakan *algoritme* mereka untuk memberikan pengalaman penelusur yang lebih baik. Bagian utama dari SEO adalah memiliki konten yang merupakan jawaban terbaik untuk pelanggan potensial. Selain itu, ada beberapa elemen dasar yang harus dimiliki oleh konten SEO, seperti:

- 1) Judul yang setidaknya memuat delapan puluh karakter agar tidak terpankas dalam SEO.
 - 2) Deskripsi meta yang mendeskripsikan konten dalam maksimal 160 karakter.
 - 3) Gunakan *teks header* (tag H1) untuk teks yang paling relevan.
 - 4) Deskripsi **alt** untuk gambar yang mendeskripsikan konten gambar.
 - 5) Masukkan teks deskriptif untuk link (bukan hanya “Klik di Sini” atau “Lainnya”).
3. Mengoptimalkan konten untuk pembaca *website*

Sangat penting untuk kita mengetahui bagaimana orang membaca konten *online* versus cetak. Kebiasaan membaca *online* memengaruhi segalanya mulai dari SEO hingga desain. Orang cenderung ‘memindai’ konten *online* daripada membacanya dari atas ke bawah. Paragraf yang panjang dan kurangnya elemen navigasi cenderung membuat pembaca tidak nyaman untuk berlama-lama di *website*. Buat paragraf tetap pendek dan langsung ke intinya. Hanya dua atau tiga kalimat pendek sudah cukup. Jika masih ingin menjelaskan paragraf tersebut, cobalah

buat menjadi poin-poin. Tambahkan tag H-1 H-2 H-3 untuk setiap subtopik atau poin untuk memudahkan pembaca melihat poin-poin penting.

4. Perencanaan konten

Mempelajari proses perencanaan konten dapat membantu mencapai penguasaan konten. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pelanggan dalam menulis konten, akan membawa dampak luarbiasa dalam mencapai pelanggan baru.

5. Strategi konten corong penuh

Model yang dikenal dengan model tiga corong dalam kegiatan pemasaran yaitu menarik, melibatkan, dan mengonversi. Pembeli dalam tahap menarik minat mungkin tidak secara aktif mencari solusi. Mereka bahkan mungkin tidak sadar bahwa mereka memiliki masalah. Mereka yang berada di tahap keterlibatan sedang mencari solusi, meneliti opsi mereka. Mereka yang berada di tahap konversi telah membuat keputusan untuk membeli, dan membutuhkan dorongan terakhir untuk solusi. Model inilah yang bisa menjadi pijakan untuk melakukan pengertian dan konsep digital *marketing* seperti yang di awal sudah kita bahas. Seorang digital *marketer* akan mengembangkan konten untuk setiap tahap corong, masing-masing dengan strategi SEO, strategi aplikasi, dan penargetan yang berbeda. Penting sekali untuk kita menentukan corong agar dapat memetakan rangkaian strategi dan pesan yang tepat.

6. Media Sosial

Media sosial menjadi pilihan paling utama banyak pelaku bisnis ketika mereka memasuki digital *marketing*. Bisa dikatakan media sosial adalah cara yang efektif untuk menjangkau target pasar dengan

membangun persona merek. Bukan hanya itu, media sosial juga memungkinkan untuk mengetahui apa yang disukai dan dicari oleh target pasar. SEO memasarkan bisnis secara organik di media sosial membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga, tetapi dalam jangka panjang, ini dapat memberikan hasil yang jauh lebih murah. Untuk mendukung mempercepat proses pemasaran saat ini penggunaan iklan media sosial juga sudah menjadi hal umum dalam strategi digital *marketing*. Biayanya juga tidak terlalu besar dan dapat membuat iklan yang ditargetkan.

7. *Pay Per Click*

Pay-Per-Click (PPC), atau juga dikenal dengan *Cost-Per-Click* (CPC), adalah model iklan internet yang digunakan untuk mengarahkan *traffic* ke situs *web*. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan (biasanya *search engine*, pemilik situs *web*, atau *platform* media sosial) ketika iklan tersebut di-klik oleh seseorang (Admin_Xendit, 2019). Dengan PPC untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memprioritaskan konten, seperti Google, *Bing*, dan *Yahoo* semuanya memungkinkan kita untuk menjalankan *pay per click*.

8. Pengoptimalan Tingkat Konversi (CRO)

Pengoptimalan tingkat konversi (CRO) adalah seni dan ilmu pengetahuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna *online*. Sebagian besar waktu, bisnis menggunakan CRO untuk mendapatkan lebih banyak konversi (prospek, obrolan, panggilan, penjualan, dan lain-lain) dari lalu lintas situs *web*.

Teknik *Digital Marketing*

Menurut admin_Republik SEO (2021), ada delapan teknik digital *marketing* agar bisnis *online*-nya dapat berkembang pesat, ada delapan teknik digital *marketing* yang perlu dipelajari dan dipraktikkan dalam *web*. Teknik ini cukup umum dilakukan oleh pemasar digital dan ada beberapa media digital yang terlibat di dalam masing-masing teknik ini, antara lain;

1. Optimalkan web yang kita miliki dengan fitur *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan fitur yang sangat terkenal di kalangan *blogger*. Fitur ini untuk mengoptimalkan situs *web* agar mendapatkan “peringkat” teratas di halaman mesin pencari Google. Dengan begitu jumlah *traffic* pengunjung *web* pun akan semakin meningkat. Sehingga kebutuhan seseorang akan *web* yang dimiliki perusahaan/UKM semakin besar peluang untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini membuat situs yang memiliki semakin banyak memiliki pemasukan. Beberapa media *online* yang bermanfaat untuk diterapkan fitur SEO meliputi *blogs*, *website*, dan infografis.

2. Membuat konten *marketing* yang menarik sebagai bahan promosi

Konten *marketing* biasa dibuat oleh *content marketer* yang digunakan sebagai strategi digital *marketing* dalam bisnis konten pemasaran suatu *brand*. Contoh media yang dapat dipilih sebagai strategi konten pemasaran adalah *e-book*, artikel, postingan *blog*, brosur *online*, hingga infografis. Teknik ini menunjukkan proses dan hasil dari pembuatan dan promosi aset konten yang memiliki tujuan tertentu, seperti:

- a. Untuk meningkatkan *traffic*.
 - b. Memperoleh prospek dari iklan.
 - c. Meningkatkan jumlah pelanggan suatu produk/jasa.
 - d. Menghasilkan *brand awareness* yang baik untuk perkembangan *web* yang dimiliki ke depannya.
3. Memanfaatkan sosial media sebagai alat *marketing* yang sangat mudah

Sosial media merupakan *tools* yang tepat bagi pemasar digital untuk mengembangkan situsnya. Sebab sosial media ini sangat beragam dan pemakaiannya pun tergolong mudah. Siapa pun pasti akan cepat mengerti saat belajar menggunakan sosial media tersebut. Beberapa sosmed yang bisa digunakan sebagai alat *marketing* meliputi *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest*, dan *Google+*.

4. Gunakan *Pay-Per-Klik* (PPC) untuk mendapatkan peringkat teratas di Google

PPC merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengarahkan *traffic* ke situs yang dimiliki, dengan cara membayar setiap klik. *Google AdWords* termasuk PPC yang paling sering digunakan untuk mendapatkan *spot* teratas pada mesin pencarian Google. Perlu diingat bahwa dengan membayar sesuai harga “per klik-nya”. Adapun media yang bisa digunakan untuk menjalankan fitur PPC, yakni *Facebook Ads*, *Tweet promosi*, *Twitter*, serta pesan sponsor *LinkedIn*.

5. Gunakan *Affiliate Marketing* untuk promosi iklan

Affiliate marketing merupakan jenis-jenis digital *marketing* iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran terkait layanan yang diberikan orang lain di situs *web*.

Terdapat dua cara *affiliate marketing* beserta aplikasinya yang bisa dimanfaatkan, yakni *hosting video ads* dengan *Youtube* dan mengupload *link affiliate*.

6. Meletakkan konten *marketing* di Native Ads

Teknik keenam adalah letakkan konten *marketing* yang telah disiapkan di Native Ads. Native Ads ini mengacu pada iklan utama yang berisikan konten yang ditampilkan pada platform media bersama maupun konten nonprabayar lainnya. Dengan demikian, dapat menyesuaikan *budget* dan kebutuhan dari *website* yang dimiliki. Contoh dari penggunaan Native Ads ini adalah postingan yang disponsori BuzzFeed.

7. Atur otomatisasi pemasaran dengan tepat

Otomatisasi pemasaran ini mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi operasi pemasaran dasar yang dimiliki. Sistem otomatisasi pemasaran ini sangat tepat digunakan karena akan mempermudah pekerjaan dalam mengelola bisnis *online*. Ada banyak sekali departemen *marketing* yang mengotomatiskan tugas-tugas berulang. Seharusnya kinerja tersebut bisa saja mereka lakukan secara manual. Inilah yang disebut sebagai teknik yang mempermudah pekerjaan digital *marketer*.

Pekerjaan tersebut di antaranya berupa:

- a. Menyusun postingan di sosial media.
- b. Mengupdate daftar kontak pelanggan yang Anda simpan.
- c. Memimpin alur kerja dengan baik, serta
- d. Laporan mengenai *campaign* dari sebuah digital *marketing*.

8. Memanfaatkan fitur *e-mail marketing* untuk berkomunikasi dengan pelanggan

Digital marketer yang baik selalu memiliki cara termudah untuk selalu bisa berkomunikasi dengan pelanggannya. Salah satunya dengan menggunakan fitur email *marketing*. Hal ini memiliki tujuan demi tersampainya informasi penting terkait bisnis *online* yang sedang dijalankan. *E-mail marketing* juga bisa digunakan sebagai media promosi konten, info diskon (potongan harga), dan info sebuah acara/*event* tertentu. Isi dari pesan *e-mail* tersebut bisa juga mengajak agar calon pelanggan mengunjungi situs yang kita miliki. Berikut beberapa jenis *e-mail* yang dapat digunakan untuk melakukan *campaign e-mail* pemasaran, seperti:

- a. Pengikut situs *bulletin blog*.
- b. Menindaklanjuti *e-mail* pengunjung *website* yang digunakan untuk men-*download* sesuatu.
- c. Email sapaan bagi calon pelanggan maupun pelanggan Anda.
- d. Promosi liburan sebagai program pendapatan untuk *member* Anda.
- e. Serta beberapa tips untuk program pengasuhan konsumen Anda.

Demikian delapan teknik digital *marketing* yang perlu diketahui dapat digunakan sebagai investasi *online* pada masa depan. Sehingga tak perlu repot-repot lagi untuk membangunnya, karena yang dibutuhkan hanya konsisten dan sesuaikan kebutuhan pada *customer* sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Cara Kerja *Digital Marketing*

Digital *marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran menggunakan media digital. Hal ini akan bekerja terhadap bisnis secara *online*, misalnya mempunyai *website* atau

akun *marketplace*. Semua hal tersebut akan dioptimalkan menggunakan *digital marketing*. Tanpa hal tersebut, *digital marketing* tidak mampu mencapai tujuan pemasaran yang sebenarnya, yaitu meningkatkan penjualan. *Website* merupakan hal yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis yang ingin terjun di dunia digital. Karena hal ini yang akan mempromosikan secara *digital marketing*. Bisa saja bisnis yang tidak mempunyai *website* sendiri menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya, tapi hal tersebut dapat mengurangi performa pemasaran. Bisnis jenis ini biasanya akan menggunakan tautan dari akun *marketplace* seperti *Amazon*, *Alibaba*, *Shopee*, *Tokopedia* dan *Bukalapak* atau menautkan nomor telepon/Whatsapp. Secara umum, *digital marketing* dapat bekerja secara *organic* (tidak berbayar) atau *paid marketing* (berbayar).

Cara Kerja *Digital Marketing* menurut (Advernesia, 2019)

1. Membangun sebuah *website* atau akun *marketplace* untuk bisnis yang akan dipromosikan.

Website atau akun *marketplace* merupakan hal yang dipromosikan menggunakan *digital marketing*. Dengan *website* atau akun *marketplace* tersebut yang akan menampilkan produk atau jasa yang sebenarnya kepada calon pelanggan secara *daring*.

2. Membuat posting di *website* atau akun *marketplace* tersebut (*organic marketing*)

Postingan ini dapat berupa *post* artikel atau katalog produk yang mempunyai URL tertentu. URL ini akan ditautkan pada iklan yang ditampilkan menggunakan *digital marketing*. Postingan *website* merupakan salah satu jenis konten kreatif dan mempunyai nilai promosi yang luar biasa, apabila dioptimalkan menggunakan *organic marketing*. Kita bahkan bisa

mendapatkan konsumen tanpa melanjutkan langkah berikutnya. Contoh *organic marketing* seperti SEO, publikasi sosial media, dan lain-lain.

3. Memilih media periklanan digital *marketing (paid marketing)*

Banyak terdapat media periklanan digital mulai dari sosial media seperti FB Ads, mesin pencari seperti Google AdWords, dan lain-lain.

4. Melakukan analisis pasar (*paid marketing*).

Analisis pasar sangat menentukan performa iklan yang tampil dan penargetan iklan untuk menghasilkan *audience* iklan yang tepat. Selain itu, hal ini juga dapat menghemat anggaran iklan.

5. Membuat iklan yang menarik dengan menautkan *post website* atau *marketplace (paid marketing)*.

Iklan yang menarik akan membuat *audience* memberikan perhatian khusus di iklan tersebut, seperti membaca, klik, hingga membeli produk. Semakin menarik iklan, semakin tinggi interaksi *audience* (pelanggan) ketika melihat iklan tersebut.

6. Publikasi iklan (*paid marketing*).

Publikasi iklan (*paid marketing*) secara berbayar di mana publikasi menggunakan anggaran yang sudah ditentukan. Setiap media iklan memerlukan biaya yang berbeda-beda dan performa yang berbeda-beda pula.

7. Menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut.

Tujuan sebenarnya adalah menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut. Kita akan melihat perubahan yang terjadi, mulai dari bisnis yang mulai dikenal, kunjungan *website* meningkat, reputasi semakin baik, hingga terjadinya peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- Admin_dosenpendidikan. (2021). *Digital Marketing Adalah - Pengertian, Konsep, Jenis, Contoh*.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>
- Admin_Dotnext. (2020). *Pengertian dan Konsep Digital Marketing yang perlu anda ketahui*.
<https://dotnextdigital.com/pengertian-dan-konsep-digital-marketing/>
- Admin_Republik SEO. (2021). *Business Apps – Microsoft AppSource*. <https://appsource.microsoft.com/en-us/marketplace/apps?product=office&page=1&src=office&corrid=15304cc7-1805-4866-a5c6-a90f08929e3d&omexanonuid=5b345daa-5d8b-4a06-9f96-c45e7adbc425&referralurl=>
- Admin_Xendit. (2019). *4 Alasan Mengapa Anda Membutuhkan Pay Per Click di Bisnis - Xendit*.
<https://www.xendit.co/id/blog/apa-itu-pay-per-click-dan-alasan-mengapa-anda-perlu-menggunakannya/>
- Advernesia. (2019). *Konsep dan Cara Kerja Digital Marketing terhadap Bisnis Online*.
<https://www.advernesia.com/blog/digital-marketing/konsep-dan-cara-kerja-digital-marketing-terhadap-bisnis-online/>
- BI-WEEKLY NEWSLETTER. (2021). *Peran Digital Marketing Menurut Para Ahli*. REDCOMM INDONESIA.
<https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli>
- DosenPendidikan.Com | 2014. (n.d.). *Digital Marketing Adalah - Pengertian, Konsep, Jenis, Contoh*. Retrieved July 31, 2021, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>

Profil Penulis



Sri Hastutik, S. Sos., M.M. Mengajar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana sebagai dosen tetap sejak tahun 2005 hingga sekarang. Latar belakang pendidikan Lulus S-1 Administrasi Bisnis tahun 2002 di STIA Malang, Lulus S-2 Magister Manajemen tahun 2004 di Universitas Brawijaya, Studi S-3 Program Doktor Ilmu

Manajemen masuk tahun 2020 di Universitas Negeri Malang. Basic penulis sebelum menjadi dosen adalah pengusaha; *Business Owner Supply Chain Batu Onix, Business Owner Manufacture Marble, Business Owner Laundry, Business Owner Media Consultan* dan aktif sebagai *Hypnotherapis* hingga saat ini.

Sebagai dosen profesional mengembangkan Tridarma Perguruan Tinggi; melakukan penelitian, pengabdian dan pengajaran. Pengalaman mengajar (1) Teori Kewirausahaan, (2) Praktik Kewirausahaan, (3) Komunikasi bisnis, (4) Etika Bisnis, (5) Teori Manajemen Pemasaran dan (6) Praktik Manajemen Pemasaran. Buku-buku yang dihasilkan antara lain; buku ajar, modul dan *book chapter*. Judul buku yang dihasilkan; (1) Komunikasi Bisnis, (2) Etika Bisnis, (3) Modul Praktik Manajemen Pemasaran, (4) Manajemen Pemasaran, (5) Pengantar Bisnis, (6) Strategi Akuntansi Manajemen, (7) Perilaku Organisasi, (8) Perilaku Konsumen, (9) Filsafat Ilmu, (10) *Business Plan*.

Kepakaran penulis di bidang manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan kewirausahaan, didukung dengan penelitian dan pengabdian terhadap bidang tersebut.

Email Penulis: srihastutik72@gmail.com

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA ERA DIGITAL

DEWI SARTIKA

STIE Persada Bunda Pekanbaru

Pemasaran dan Penjualan

Pemahaman mengenai pemasaran dan penjualan sering dianggap sama. Padahal, antara pemasaran dan penjualan itu berbeda. Pemasaran adalah konsep yang berorientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu sehingga tercapai kepuasan konsumen atau pelanggan. Terdapat empat pokok yang ada dalam konsep pemasaran yaitu mengacu pada konsumen/pelanggan (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau pelanggan, tujuan perusahaan jangka panjang. Sedangkan penjualan lebih mengacu pada produk/jasa yang dihasilkan untuk dijual dengan didukung oleh kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat terjangkau melalui target penjualan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, merupakan suatu cara dan seni perusahaan dalam mengidentifikasi dan memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan/*profit*/target yang telah ditetapkan serta mempertahankan umur perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara/trik yang berbeda dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Sehingga perusahaan harus memiliki cara/strategi tersendiri seperti orang/tim yang memasarkan, lokasi pemasaran, waktu pemasaran, serta media pemasaran yang digunakan. Sehingga strategi pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang berisi sasaran, tujuan, kebijakan dan aturan dalam kegiatan pemasaran produk/jasa yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus bisa menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri dari lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal dapat berupa kondisi pasar/persaingan, perubahan/perkembangan teknologi, ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya dan politik. Sedangkan lingkungan internal biasanya berupa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya mengikuti perkembangan. Perusahaan harus bisa mengenali dan memahami pengguna dari produk atau jasa mereka yaitu konsumen dan pelanggan mereka. Selain itu, perusahaan juga harus bisa mengikuti perkembangan media yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa. Cara, metode, alat yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa merupakan strategi yang harus diperhatikan, dirancang dan dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan.

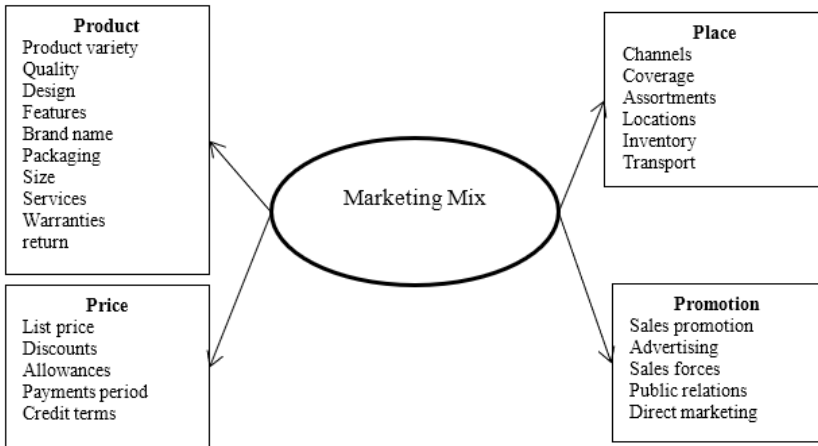
Sekarang ini perkembangan teknologi/digital/internet sangat pesat. Perusahaan harus bisa memanfaatkan perkembangan ini dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Karena konsumen atau pelanggan juga mengikuti perkembangan teknologi/digital/internet. Hal ini mengakibatkan perubahan juga terhadap perilaku konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting ketika perusahaan atau pelaku usaha melakukan pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi merupakan tolak ukur yang harus dipikirkan, direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu dari strategi

pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi.

Percuma perusahaan atau pelaku usaha melakukan pemasaran yang baik dan bagus. Namun, salah satu dari bauran pemasaran tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Ketika pelaku usaha menawarkan produk/jasa, perusahaan/pelaku usaha harus memastikan bahwa produk/jasa mereka memang dibutuhkan oleh konsumen/pelanggan. Begitu juga dengan harga perusahaan harus memastikan bahwa harga yang mereka gunakan adalah harga yang tepat untuk produk tersebut, adanya potongan harga untuk waktu tertentu. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bisa membuat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian. Promosi bisa dilakukan dalam bentuk diskon, potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu dan sebagainya. Lokasi harus diperhatikan juga, seperti tempat untuk memasarkan produk apakah dekat dengan konsumen atau tidak.



Gambar 1. *Marketing Mix*
Kotler dan Amstrong (2012)

Digital Marketing

Teknologi mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali kemajuan, inovasi dan keunggulan yang ditampilkan dengan adanya teknologi. Teknologi membantu dalam perkembangan bidang ekonomi, seperti transportasi, ritel (*e-commerce*), pendidikan, kesehatan, jejaring sosial, *traveling* dan lainnya.

Dalam menghadapi era digital, para pelaku usaha maupun perusahaan mencoba dan berlomba dalam mengembangkan teknologi yang ada untuk bersaing. Pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan teknologi yang baru dalam mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Sekarang banyak yang melakukan pemasaran dengan menggunakan digital *marketing*. Awal penggunaan internet sebagai media

marketing, adalah *mailing list* dan *new group* dengan jumlah konsumen atau pelanggan tertentu saja.

Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, dengan menggunakan internet, telepon seluler, periklanan *display*, dan media digital lainnya. Beragam cara/alat/media yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk dapat melihat penawaran dari perusahaan atau apa saja yang mereka inginkan, seperti melalui blog, website, maupun media sosial. Dulu, ketika konsumen atau pelanggan membutuhkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, mereka mengunjungi toko fisik, bertemu secara tatap muka. Sekarang tidak lagi, dengan memanfaatkan perangkat digital dan internet, semua kebutuhan manusia bisa terpenuhi. Metode pemasaran digital dapat berupa:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Optimisasi mesin pencari (SEO) merupakan salah satu pemasaran digital melalui penggunaan situs web yang dioptimasi, bisa melalui web, blog dan sebagainya.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media *marketing* merupakan salah satu cara pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial. Dalam metode ini, terdapat interaksi sosial antara perusahaan atau pelaku usahadengan

konsumen atau pelanggan. Mereka saling bertukar informasi. Adapun media sosial yang dapat digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, snapchat, line, google+ dan lain sebagainya. Sekarang ini banyak pelaku usaha yang memiliki hampir semua akun di media sosial.

3. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital dengan cara mengirimkan *e-mail* kepada penerima yang berisikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

4. Periklanan *online*

Metode pemasaran ini disebut juga dengan metode *search engine marketing* atau pemasaran berbasis mesin pencari. Strategi yang ditargetkan dengan menampilkan kata kunci nama produk, maka iklan akan muncul sesuai dengan kata kuncinya.

Keuntungan yang dapat kita peroleh apabila kita menggunakan pemasaran digital, terutama menggunakan internet:

1. Praktis. Kita dapat mengakses internet di mana saja, kapan saja, tidak ada batasan dalam ruang dan waktu.
2. Hemat biaya. Kita dapat melakukan pemasaran tanpa dikenai biaya periklanan, hanya dengan

- memanfaatkan media sosial, blog pribadi dan lain sebagainya.
3. Banyak pilihan saluran pemasaran. Banyak media yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau pelanggan seperti menggunakan media sosial, *blog* pribadi, *e-mail* dan lainnya.
 4. Mudah dalam melakukan perubahan. Perusahaan atau pelaku usaha dapat dengan mudah merubah, memperbaiki iklan yang mereka tampilkan.
 5. Komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Perusahaan atau pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli bisa melalui *chat*, DM dan lain sebagainya.
 6. Jangkauan lebih luas. Apabila pemasaran dilakukan secara *online*, maka konsumen atau pelanggan yang dapat kita raih bisa berasal dari mana saja, tidak terbatas dalam satu tempat saja.
 7. Tepat sasaran. Dengan menggunakan pemasaran menggunakan internet, kita dapat dengan mudah mengelompokkan siapa yang akan menggunakan produk atau jasa kita, bisa berdasarkan jenis kelamin, usaha, pekerjaan lokasi, tingkat pendidikan, dan lainnya.
 8. Penjualan terjadi dengan cepat. Seperti kita ketahui bahwa dengan menggunakan internet, hanya dengan beberapa klik saja, maka transaksi penjualan bisa terjadi, tanpa memerlukan waktu yang lama.
-

9. Melihat hasil secara langsung. Kita dapat memperhatikan pemasaran yang kita lakukan di mana dan kapan saja, menggunakan analisis *online* kita, apakah sudah sesuai dengan apa yang kita inginkan.
10. Meningkatkan keuntungan. Kita mengetahui bahwa pengguna internet sangat besar. Konsumen atau pelanggan tersebar di mana saja. Sehingga apabila kita bisa mendapatkan pembeli dalam jumlah besar, maka akan meningkatkan keuntungan kita.

Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelaku usaha, apabila melakukan pemasaran secara digital, maka ini akan mendorong perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan internet.

Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Faktor yang mempengaruhi pemasaran secara digital dapat dilihat secara internal dan eksternal seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Pengaruh Internal dan Eksternal pada Strategi Pemasaran yang Menggunakan Internet

Sumber: Sudaryo dan Sofiaty (2020)

Faktor yang berpengaruh secara internal terhadap sistem pemasaran internet, yaitu:

1. Sumber Daya Infrastruktur Teknologi

Perusahaan harus bisa dan mau untuk mengikuti perkembangan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa, supaya bisa bersaing dengan perusahaan/pelaku usaha lainnya. Misalnya, dengan mengganti perangkat teknologi/alat yang terbaru.

2. Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan faktor yang penting, yang akan menjalankan teknologi tersebut. Sehingga kemampuan sumber daya manusia sangat diperlukan. Kemampuan dan kualifikasi sumber daya

manusia akan menentukan keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penentuan sumber daya manusia selain faktor di atas, faktor moral juga harus dipertimbangkan. Setiap perusahaan memiliki kualifikasi tersendiri dalam menentukan sumber daya manusia yang akan mereka gunakan.

3. Struktur

Perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang bisa mengikat semua sumber yang dimiliki oleh perusahaan. Memastikan setiap sumber daya manusia memiliki fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing. Perusahaan harus memiliki struktur yang bisa membuat perusahaan dapat mencapai target yang sudah ditetapkan.

4. Kekuatan dan Kelemahan

Perusahaan atau pelaku usaha harus bisa menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Supaya perusahaan dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan terhadap persaingan yang dihadapi. Perusahaan harus dapat menggunakan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, menentukan nilai yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga bisa mengungguli. Begitu juga dengan kelemahan yang

dimilikinya, harus bisa disiasati supaya tetap bisa ikut dalam persaingan bisnis.

Sedangkan faktor secara eksternal yang berpengaruh terhadap sistem pemasaran internet, yaitu:

1. Permintaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus bisa menganalisa permintaan terhadap permintaan produk atau jasa yang diinginkan oleh pembeli. Perusahaan harus bisa melihat peluang (produk/jasa), harus bisa memiliki ciri tersendiri, keunikan/kekhasan tersendiri. Perusahaan perlu juga belajar/melihat produk/jasa dari perusahaan lain.
2. Pesaing. Dalam pemasaran digital memudahkan siapa saja untuk ikut dalam persaingan/perdagangan. Begitu banyak peluang, kesempatan yang dimiliki setiap orang/pelaku usaha. Hal ini memungkinkan terjadinya banyak pelaku usaha yang menjual produk/jasa yang sama.
3. Perantara. Dalam melakukan pemasaran menggunakan internet, banyak cara/strategi/media/alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan ada yang memproduksi barang/jasa mereka sendiri, kemudian menyalurkan. Namun, ada juga yang tidak menghasilkan produk/jasa sendiri, mereka hanya bertindak sebagai penjual saja, begitu juga sebaliknya.

4. Struktur Saluran. Perusahaan harus memperhatikan struktur saluran yang mereka miliki untuk memudahkan konsumen/pelanggan untuk melakukan transaksi. Karena semakin mudah konsumen/pelanggan melakukan transaksi menunjukkan perusahaan tersebut memiliki struktur yang baik.

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Sebelum mengenal pemasaran digital, orang-orang terlebih dulu menggunakan pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan melalui media atau saluran yang bersifat tradisional seperti menggunakan papan iklan dan media cetak. Walaupun pemasaran tradisional sudah mulai berkurang. Namun, jika diterapkan pada sasaran/orang yang tepat, maka pemasaran tradisional akan sangat efektif. Sebagai contoh orang yang sering membaca majalah atau koran, maka pemasaran akan tepat dilakukan di majalah atau koran.

Adapun perbedaan pemasaran tradisional dan digital dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, seperti:

1. Media yang Digunakan

Dalam pemasaran tradisional menggunakan papan iklan dan media cetak, seperti radio, televisi, papan

iklan, koran, majalah, baliho dan sebagainya. Sedangkan pemasaran digital menggunakan internet.

2. Biaya dan Waktu

Pemasaran tradisional cenderung memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran digital, dan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan pemasaran digital.

3. Luas Jangkauan

Pemasaran tradisional memiliki jangkauan yang sempit/pendek. Karena hanya bisa dilakukan ditempat tertentu saja. Sedangkan pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas, karena bisa memasarkan produknya kepada siapa saja, tidak terbatas lokasi, dan waktu.

4. Komunikasi

Dalam pemasaran tradisional, arah komunikasi hanya satu arah, sedangkan pemasaran digital berlangsung dalam dua arah. Karena ketika konsumen atau pelanggan tertarik dengan produk atau jasa kita maka akan terjadi komunikasi antara pembeli dan penjual bisa melalui *chat*, komentar dan lain sebagainya.

Memadukan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital

Walaupun sekarang masanya serba digital, bukan berarti pemasaran tradisional tidak diperlukan. Namun, kita

harus memadukan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Karena kita tahu bahwa konsumen atau pelanggan kita memiliki perilaku dan karakteristiknya tersendiri atau berbeda dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perubahan dan pergeseran pemasaran menurut Kotler (2019) mulai dari *marketing* 1.0 yaitu pemasaran yang mengacu pada produk, *marketing* 2.0 pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, *marketing* 3.0 yaitu pemasaran yang mengacu pada manusia dan pada *marketing* 4.0 yaitu pemasaran yang menggabungkan interaksi/hubungan perusahaan dan pelanggan baik secara *online* dan *offline*.

Klasifikasi Model Bisnis *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik termasuk merupakan salah satu bagian dari digital *marketing*, yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara *online*. *E-commerce* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan atau pelaku usaha. Terdapat 6 model bisnis dalam *e-commerce*:

1. B2B (*Business to Business*), yaitu transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya.
2. B2C (*Business to Consumer*), yaitu transaksi bisnis elektronik yang terjadi antara pelaku usaha/pebisnis dengan konsumen. Contohnya, konsumen/pelanggan dapat melakukan pemesanan langsung, karena

harganya sudah tertera untuk masing-masing produk/jasa.

3. C2C (*Consumer to Consumer*), yaitu transaksi bisnis yang dilakukan oleh individu (konsumen) dengan individu (konsumen/pelanggan) lainnya. Contohnya, tokobagus.com, ebay, kaskus.
4. C2B (*Consumer to Business*), yaitu transaksi bisnis yang terjadi ketika konsumen (individu) memiliki produk/jasa dan perusahaan membeli produk/jasa tersebut.
5. B2G (*Business to Government*), yaitu transaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan pemerintah.
6. G2C (*Government to Consumer*) yaitu transaksi bisnis yang terjadi antara pemerintah dengan individu (konsumen/pelanggan), seperti pelayanan BPJS, pembelian dan pembayaran PLN melalui internet.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2019). *Marketing 4.0. Moving from Tradisional to Digital*. Dialihbahasakan Kartawijaya, Hermawan dan setiawan, Iwan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Solihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0. Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sudaryo, Yoyo dan Sofiati, Nunung Ayu (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi

Profil Penulis



Dewi Sartika, S.T., M.Si. Lahir di Pekanbaru, 12 Juni 1978. Penulis berprofesi sebagai Dosen Manajemen yang saat ini mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru. Pada tahun 2002, penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) di Institut Teknologi Nasional Bandung serta menyelesaikan program pascasarjana (S-2) di Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2007.

Email penulis: dewisartika.mnjmn@gmail.com

STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH DALAM MENGHADAPI *DIGITAL MARKETING*

MUHAMMAD HASAN
Universitas Negeri Makassar

Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital *marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Banyak teknik dan praktik yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (*online*). Dengan adanya ketergantungan pemasaran *offline* membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan strategi pemasaran *offline*, maka kegiatan promosi lebih maksimal (Ryan, D. 2016)

Terdapat beberapa faktor pemasaran digital yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia (Pollák, F., & Markovič, P. 2021). Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara

pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Strategi pemasaran *e-commerce* dikembangkan dengan melihatnya sebagai suatu bisnis di mana ada dua hal yang penting yaitu memilih pangsa pasar di mana perusahaan akan beroperasi dan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih. *e-commerce* adalah cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan. Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Satu yang tidak digunakan adalah elemen orang, karena ketika pelanggan melakukan transaksi di internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari *e-commerce*. Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas, pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang berbeda dari kelompok yang lain dan akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya.

Konsep digital *marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Definisi digital *marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (López García, J. J. *et al.* 2019).

Digital *marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Alsaadi, E., & Tubaishat, A. (2015) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Tuten, T. L. (2020) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Langkah-langkah pemasaran digital dalam aktivitas pemasarannya terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen) (Copley, P. 2015).

1. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dan lain-lain) dan jejaring sosial facebook, twitter, dan lain-lain).

3. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang *produk atau jasa melalui situs web*.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku Ukm

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online*

dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media sosial sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya (Rugova, B., & Prenaj, B. 2016). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan *profit*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) menemukan bahwa strategi digital *marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;

4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital *marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain (Omar, A. M., & Atteya, N. 2020):

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;

8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital *marketing* pun memiliki kelemahan, yaitu (Omar, A. M., & Atteya, N. 2020):

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Ainin, S., Parveen, F. *Et all.* (2015) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
3. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
5. Terciptanya *competitive advantage*;
6. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
7. Peningkatan popularitas merek dan produk; dan
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Strategi Pada Pemasaran UKM Dalam Menghadapi Digital Marketing

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan

tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kingsnorth, S. 2019).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P” (Ameur, I., *et all.* 2015).

Pada perkembangan bisnis dewasa ini, para pelaku UKM sudah mengerti teknologi sangat baik, tetapi mereka biasanya memiliki kemampuan yang buruk pada praktik bisnis. Meskipun telah banyak UKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya. Namun, masih banyak pula UKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut. Untuk alasan ini, mereka harus menghargai alat yang membantu dalam menilai perusahaan-perusahaan kecil dari sudut pandang gabungan bisnis dan teknologi. Terdapat suatu bentuk model yang membantu untuk memahami bagaimana suatu perusahaan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan “bagaimana” dan “ketika” perusahaan harus memasukkan unsur-unsur teknologi baru. Model ini juga dapat diterapkan untuk pemasaran

penelitian untuk memahami UKM muncul pasar berkaitan dengan TIK dan merencanakan kebijakan pemerintah ditujukan untuk mendorong pengenalan TIK di UKM. Model ini telah diterapkan dengan sukses dalam penilaian 500 UKM, dan sebagai inovatif alat pembelajaran aktif untuk *higher education*.

Inovasi usaha kecil dan menengah yang inovatif memerlukan kerjasama bagi UKM untuk menggunakan TIK. Selain itu, pengeluaran TIK adalah produktivitas pengendalian dan perbaikan sendiri (Lee, J., Kim, C., & Choi, G. 2019). Artinya, penggunaan TIK dapat dianggap sebagai faktor kunci untuk inovasi dan kewirausahaan. TIK adalah suatu keharusan UKM untuk berinovasi.

Memang benar bahwa UKM memiliki karakteristik yang berbeda sejak sifat pekerjaan bervariasi dengan industri, sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang tanpa administrasi bisnis pengetahuan tidak bisa mendapatkan keuntungan dari model yang diusulkan dalam perencanaan. Meletakkan sebuah UKM di jalan ke Masyarakat Informasi atau dalam cara untuk membuat investasi TIK terbaik dalam hal kembali ekonomi melalui keuntungan perusahaan lebih dari sebuah seni daripada rekayasa. Tentu saja konsultan TIK, sebagai artis, harus menguasai warna tetapi, tidak diragukan lagi, final gambar adalah hasil dari pemahaman mendalam dari lanskap ditambah sembilan puluh persen dari *skills* yang teknis sepuluh persen inspirasi.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri (Ryan, D. 2016).

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UKM yang menggunakan digital *marketing*, padahal UKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. 2021). UKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital *marketing*. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Minimnya pengetahuan pelaku UKM mengenai digital *marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UKM paham akan pentingnya digital *marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital *marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Di sisi lain, pelaku UKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Dalam hal digital *marketing* dengan media sosial, pelaku UKM sebaiknya:

1. Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi;
2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan;

3. *Post* secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “*golden moment*”;
4. Usahakan setiap *post* selalu berkaitan dengan usaha;
5. Buatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap *post*;

Selanjutnya Finoti, L., Didonet, S. R., *et al.* (2017), menjelaskan bahwa proses strategi pemasaran meliputi:

1. Analisis Situasi (*Situation Analisis*)

Analisis situasi ini meliputi visi, struktur, dan analisis pasar, segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memandu perancangan suatu strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada.

2. Perancangan Strategi Pemasaran (*Designing Marketing Strategy*)

Tahap analisis situasi dalam proses strategi pemasaran mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan menilai kelemahan dan kekuatan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran meliputi *market targeting* dan analisis *positioning*, membangun hubungan pemasaran, serta pengembangan dan pengenalan produk baru.

3. Pengembangan Program Pemasaran (*Marketing Program Development*)

Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio produk dan manajemen strategi merek, rantai nilai, strategi promosi dan harga.

4. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implometing and Managing Marketing Strategy*)

Tahap penerapan dan manajemen strategi pemasaran meliputi perancangan *marketing driven organization* yang efektif, serta strategi implementasi dan control.

1. Kingsnorth, S. (2019), menjelaskan strategi pemasaran dari setiap perusahaan sebagai suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi tersebut dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan.
2. Konsumen yang dituju (*Target Consumen*), yaitu individu-individu/ kelompok tertentu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.
3. Menentukan keinginan konsumen, yaitu mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan konsumen.
4. *Marketing Mix*, merupakan variable-variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*.
- Alsaadi, E., & Tubaishat, A. (2015). Internet of things: features, challenges, and vulnerabilities. *International Journal of Advanced Computer Science and Information Technology*, 4(1), 1-13.
- Ameur, I., Keltouma, M. A. H. I., & Souar, Y. (2015). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for an Algerian telecommunication company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. England: Pearson Education Ltd.
- Copley, P. (2015). For the love of AIDA—developing the Hierarchy of Effects model in SME social media marketing strategy.
- Finoti, L., Didonet, S. R., Toaldo, A. M., & Martins, T. S. (2017). The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Lee, J., Kim, C., & Choi, G. (2019). Exploring data envelopment analysis for measuring collaborated innovation efficiency of small and medium-sized enterprises in Korea. *European Journal of Operational Research*, 278(2), 533-545.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.

- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251-265.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. USA: Oxford University Press.

Profil Penulis



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan puluhan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki puluhan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun reviewer pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latar belakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial.

Email Penulis: m.hasan@unm.ac.id

PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

ADITYA WARDHANA
Universitas Telkom

Digital Marketing

Semakin berkembang pesatnya pemanfaatan teknologi khususnya dunia digital dan internet berdampak pada dunia pemasaran. Praktik pemasaran yang semula konvensional (*offline*) beralih menjadi digital (*online*). Pemasaran digital menjadi lebih prospektif karena calon pelanggan potensial dapat memperoleh akses kemudahan informasi produk dan melakukan aktivitas transaksi melalui internet. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dari calon pelanggan potensialnya.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya, jejaring sosial (Aditya, Rahmi, Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan berbagai perangkat seperti komputer, telepon cerdas, tablet, telepon seluler, *billboard* digital, dan *game* dengan tujuan untuk menjalin ikatan dengan konsumen dan mitra bisnis lainnya di mana pemasaran internet merupakan

komponen utama dalam pemasaran digital (Das dan Lall, 2016). *E-marketing* atau digital *marketing* menurut (Chaffey, Chadwick, Mayer, Johnson, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Urban (2003) menyatakan bahwa *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *emarketing* erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Berbagai strategi pemasaran digital yaitu:

1. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mengoptimasi *website* ke peringkat yang lebih tinggi di *search engine result pages* guna meningkatkan jumlah *traffic* yang diterima *website*. Tujuan dari SEO adalah agar *web* atau *blog* selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine*, sehingga sering dikunjungi (Das dan Lall, 2016; Artanto dan Nurdiansyah, 2017).
2. *Content Marketing* adalah mengkresasi dan mempromosikan konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, peningkatan *traffic*, *lead generation*, atau pelanggan (Świeczak, 2012).
3. *Sosial Media Marketing* (SMM) adalah mempromosikan merek dan konten pada saluran media sosial guna meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan *traffic*, dan menghasilkan *leads* untuk bisnis (Das dan Lall, 2016; Moriansyah, 2015; Nyagadza, 2020).

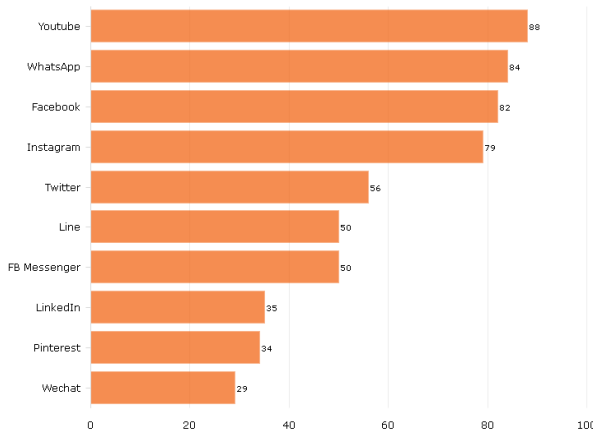
4. *Search Engine Marketing* (SEM) salah satu bentuk *internet marketing* dengan menggunakan *search engines* untuk mengiklankan *website* atau bisnis ke internet konsumen dengan mengarahkan konsumen ke *website* melalui iklan atau *link* pembayaran (Das dan Lall, 2016; Nyagadza, 2020).
5. *Online Digital Media Advertising* adalah iklan pada *website* orang lain dengan membayar *banner space* pada *website* tertentu (Das dan Lall, 2016; Ahmed, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt, Channar, Soomro, 2019).
6. *Mobile Advertising* adalah bentuk iklan via perangkat *mobile* seperti. Telepon cerdas maupun komputer tablet dalam *short message service* atau *multimedia messaging service ads*, *mobile search ads*, iklan dalam *mobile websites*, atau iklan dalam *mobile applications* maupun *game* (Das dan Lall, 2016; Salem, 2018).
7. *Marketing Automation* adalah pemasaran yang mengacu pada perangkat lunak yang telah ada dengan tujuan agar aksi pemasaran menjadi otomatis dengan membuat beberapa *task otomatis* seperti *e-mail*, media sosial, dan *website* lain (Mahmoud, Alomari, Badawi, Salah, 2021).
8. *E-mail Marketing* yaitu penggunaan *e-mail* untuk mempromosikan konten, diskon dan *event* untuk mengarahkan konsumen langsung ke *website* di mana dapat menggunakan penyedia layanan *e-mail marketing automation* berbasis *cloud computing* (Das dan Lall, 2016; Salem, 2018).
9. *Blogs* adalah: *platforms digital website* untuk menjeleaskan profil perusahaan dan kontak *online* dengan konsumen (Das dan Lall, 2016; Puschmann, 2013).
10. *Online Display Advertising* merupakan iklan pada *websites* baik berupa *text*, *images*, *flash*, *video*, dan

audio (Das dan Lall, 2016; Goldfarb dan Tucker, 2011).

11. *Adware* merupakan perangkat lunak (*software*) yang diinstal dan secara otomatis menampilkan iklan pada *user's machine* yang akan muncul pada laman *web* yang dikunjungi oleh pengguna maupun dalam *pop-ups* (Das dan Lall, 2016; Yilmas dan Zavrak, 2015).
12. *Online classified advertising* merupakan iklan yang ditampilkan pada daftar *web* khusus sesuai dengan kategorinya seperti iklan dursa kerja, iklan properti, iklan *yellow pages*, dan lain sebagainya (Das dan Lall, 2016; Fang, Zhang, Qiu, 2017).
13. *Affiliate Marketing* adalah bentuk pemasaran dengan bekerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan produk dan meraih pelanggan potensial dengan membayar untuk jasa pemasaran (Das dan Lall, 2016; Singh, 2017).

Mayoritas manusia saat ini, sudah tidak dapat melepaskan diri dari penggunaan media sosial. Berdasarkan riset situs *HootSuite* dan agensi *marketing*, *We Are Social* yang bertajuk "*Digital 2021: Global Overview Reports*" menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial telah meningkat lebih dari 13% dalam satu tahun terakhir. Laporan yang dirilis akhir Januari tahun 2021 ini, menyebutkan pada tahun 2020 lalu, rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru bergabung dengan berbagai *platform* media sosial setiap harinya atau setara dengan sekitar 155.000 pengguna baru per detik. Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara sebagai pengguna media sosial tertinggi. Posisi Indonesia itu sendiri berada pada peringkat 9 dari 47 negara di mana rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 14 menit yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global selama 2 jam 25 menit sebagaimana tampak dalam gambar berikut ini (kumparan.com, 2021).

Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% sebagaimana tampak dalam gambar berikut ini (databoks.katadata.co.id, 2021).



Gambar 3. Sepuluh Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Aktivitas jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Jumlah pengguna internet Indonesia, menurut riset We Are Social, memang sudah mencapai 175,4 juta pengguna. Namun faktanya, pengguna *internet mobile* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di perangkat mobile, seperti *smartphone* atau *tablet*, mencapai 338,2 juta pengguna dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019 sebagaimana tampak dalam gambar berikut ini (kumparan.com, 2021).



Gambar 3. Aktivitas Penggunaan Internet

Sumber: Laporan Digital 2021: Global Overview Reports, kumparan.com (2021)

Berkembangnya teknologi internet juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen, sehingga dari mulai pelaku usaha kecil sampai dengan perusahaan besar pun beralih ke dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Dan saat ini jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia pun ikut meningkat. Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020 sebagaimana tampak dalam gambar berikut ini (tempo.com, 2021).



Gambar 4. Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: tempo.co (2021)

Ihsan (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, pasar *e-commerce* diproyeksikan melonjak delapan kali lipat dari tahun 2017 hingga tahun 2022. Sementara itu, total belanja *electronic tail* juga mengalami peningkatan dari US\$5 miliar menjadi US\$425 miliar. Dengan demikian, hampir dipastikan ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di masa depan.

Pengembangan Bisnis Melalui Pemanfaatan Digital Marketing

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Aditya, Rahmi, Purwana, 2017). Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi

berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital *marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Wardhana (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan digital *marketing* memiliki beberapa keunggulan, yaitu: target konsumen dapat diatur sesuai demografi, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas yang tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, dan hasil dapat diukur. Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial bagi UMKM, seperti: terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya iklan hingga 70%, pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan, terciptanya keunggulan bersaing, kemudahan promosi lintas *platform* media sosial, peningkatan popularitas merek dan produk, pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat. Das dan Lall (2016) menyatakan keunggulan pemasaran digital yaitu pemasaran digital dapat menjangkau target konsumen lokal bahkan target konsumen global, data dapat diperoleh dengan lebih cepat dan hasilnya lebih mudah untuk diukur, media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen baik secara kelompok maupun individu semudah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui media sosial, pemasaran 24 jam selama 7 hari.

Das dan Lall (2016) menyatakan kelemahan pemasaran digital yaitu: perusahaan tergantung pada pelanggan yang berinteraksi secara aktif di internet, konten harus selalu dibuat, diedit, disetujui, dan dipublikasikan, komentar harus segera direspon dan laman harus selalu dipelihara, persepsi konsumen terkait dengan kehandalan merupakan hal penting yang muncul dalam pikiran konsumen. Wardhana (2015) menyatakan bahwa di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya: mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

Daftar Pustaka

- Aditya, S., Rahmi, & Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z.A., Soomro, R.H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 1(1), 1-40.
- Artanto, A., Nurdiyansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS)*, 1(2), 1-4.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R., Johnson, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Prentice Hall.
- Das, Santanu Kumar., Lall, Gouri Sankar. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.
- Fang, C., Zhang, J., Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113(11), 1-15.
- Goldfarb, A., Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Ihsan, D.M. (2020). Bedah 10 E-Commerce Paling Hits di Indonesia Tahun 2020. Diambil dari <https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia>. Diakses 1 Agustus 2021.
- Mahmoud, M. A. A., Alomari, Y. M., Badawi, U. A., & Salah, A. B. (2021). Impacts of Automation Marketing on Business Performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(11), 1957-1969.

- Maulana, Y. (2017, 2 6). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. Diambil dari <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>. Diakses 1 Agustus 2021.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 1(1), 1-19.
- Puschmann, Cornelius. (2013). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. New Jersey: De Gruyter Mouton
- Salem, M.S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(03), 92-103.
- Stelzner, M. (2012). *2012 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using SocialMedia to grow their businesses*. Social Media Examiner.
- Singh, S. (2017). *Driving Traffic and Customer Activity through Affiliate Marketing*. India: IMS Ghaziabad.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value from the Use of SocialMedia: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Świczak, Witold (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 133-151.
- Urban, Glen L. (2003). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New York: Glen L. Urban.

Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327-337.

Yilmas, S., Zavrak, S. (2015). Adware: A Review. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(6), 5599-5604.

Profil Penulis

Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si



Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (M.Si) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di prodi Manajemen Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus Q2 dan Sinta 2 dan menulis berbagai buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, bisnis internasional, metode penelitian, model bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Nonfiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI. Penulis merupakan anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) dan Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI) dan disamping itu penulis juga merupakan pengusaha dan pengurus asosiasi kuliner Indonesia korwil Jawa Barat.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

ASTIL HARLI ROSLAN
Universitas Halu Oleo

Membangun Nilai Pelanggan

Konsep penciptaan nilai dengan konsumen telah menerima perhatian yang signifikan pada beberapa tahun terakhir dalam literatur manajemen pemasaran dan inovasi karena perusahaan semakin menyadari bahwa konsumen yang terhubung, terintegrasi dan aktif adalah sumber kompetensi yang harus mereka manfaatkan untuk menambah nilai untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Konsumen dapat memainkan peran penting dalam berbagai kegiatan inovasi dan penciptaan nilai misalnya, keterlibatan mereka pada tahap desain produk membantu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk mereka dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama di pasar yang bergerak cepat atau bergejolak, bekerja sama dengan apa yang disebut pengguna utama telah digambarkan sebagai sumber inovasi yang penting bagi perusahaan. Banyak bukti yang menunjukkan bahwa inovasi yang dikembangkan oleh sekelompok pengguna mungkin memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan solusi yang dihasilkan oleh

departemen *Research and Development* (R&D) suatu organisasi bisnis.

Pemikiran rantai nilai sekarang mendominasi, sehingga pemahaman dan penyampaian apa yang diinginkan konsumen diakui oleh sebagian besar sebagai kunci keberhasilan semua pihak dalam rantai suatu produk dan jasa. Kemampuan efektif untuk menerjemahkan kebutuhan subjektif konsumen ke dalam spesifikasi produk yang objektif sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk baru dengan nilai tambahnya. Pengembangan pengetahuan pelanggan meningkatkan kinerja produk baru dengan mengambil kebutuhan konsumen sebagai titik awal upaya inovasi produk.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengikuti perkembangan preferensi pelanggan untuk memastikan bahwa produk baru secara akurat mencerminkan preferensi pelanggan pada saat peluncuran produk. Kinerja produk baru yang unggul selanjutnya mempengaruhi kinerja organisasi. Gagasan tentang perusahaan yang berpusat pada pelanggan menantang pandangan konvensional konsumen dalam proses inovasi bahwa mereka pasif atau hanya berbicara ketika diajak bicara selama riset pasar atau pengujian konsep.

Fokus pemasaran hari ini telah bergeser ke proses *co-creation* nilai melalui pertukaran pengetahuan dan keterampilan dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama membangun pengalaman unik. Perusahaan mengambil konsumen sebagai mitra atau *co-produsen* bukan elemen eksternal. Dengan demikian, gagasan pusat perusahaan tentang nilai dalam pertukaran digantikan oleh fokus yang lebih besar pada penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan pelanggan yang saling terhubung, diberdayakan, dan konsumen aktif yang menentukan nilai secara unik dan

fenomenologis (Vargo & Lusch, 2008) selama konsumsi. Maka dapat dimaknai dari perspektif ini, penggunalah yang menciptakan nilai bagi produsen.

Shopping Value dan Compulsive Shopping

Tauber (1972) melakukan salah satu studi pertama yang meneliti berbagai motivasi perilaku belanja, mengamati bahwa pembeli dimotivasi tidak hanya oleh tindakan sederhana untuk menemukan produk yang mereka cari, tetapi juga oleh kepuasan yang diperoleh selama proses belanja. (Hirschman & Holbrook, 1982) memperluas konsep Tauber dengan memasukkan kesenangan, emosi, estetika, emosi, dan kenikmatan sebagai motivasi belanja tambahan dan membandingkannya dengan motivasi belanja utilitarian yang lebih rasional dan berorientasi pada tujuan. Konsumen hedonis berkeinginan untuk berbelanja terutama demi pengalaman berbelanja. Dengan demikian, (Babin et al., 1994) mendefinisikan nilai belanja sebagai seluruh pengalaman belanja, bukan hanya proses perolehan produk.

Krueger (1988) mengatakan *compulsive shopping* atau belanja kompulsif adalah dorongan yang kuat untuk membeli barang, terutama pakaian, biasanya dalam pola pesta belanja. Barang-barang itu tidak dibeli karena dibutuhkan atau tawar-menawar, atau bahkan karena keinginan intrinsik untuk barang itu sendiri. Dorongan, yang paling kuat, adalah keinginan yang kuat untuk mendapatkan barang dan dialami sebagai sikap yang mengarah kepada kegelisahan dan kepanikan yang tak tertahankan. Hilangnya kendali atas dorongan untuk membeli lebih dari yang dibutuhkan, diikuti oleh depresi, kekecewaan, rasa malu, dan rasa bersalah.

Perbedaan antara belanja kompulsif dan belanja sesekali adalah bahwa belanja kompulsif dilakukan untuk mengatasi depresi dan kekosongan dan merupakan pola

kronis. Pembelanja kompulsif sering mengalami ketegangan batin yang dilepaskan hanya ketika sesuatu dibeli. Mereka yang sangat kaya dan mereka yang memiliki sarana terbatas sama-sama terwakili di antara pembeli kompulsif. Hal ini seperti hanya pembelanjaan balas dendam diarahkan untuk menguras sumber daya orang lain, Akibatnya ada rasa ketakutan akan kesuksesan dapat terwujud dalam membuang uang, atau sabotase kesuksesan lainnya untuk berbagai motivasi yang tidak disadari dan disadari.

Dalam pengalaman (Krueger, 1988), belanja kompulsif terjadi pada individu yang sangat sadar akan penampilan dan penampilan mereka di mata orang lain, yang berusaha menyenangkan orang lain, dan yang harga diri dan perasaan dirinya yang rapuh bergantung pada tanggapan orang lain. Perolehan pakaian secara kompulsif biasanya mengikuti beberapa cedera narsistik, terutama gangguan ikatan emosional dengan seseorang yang penting. Gangguan seperti itu menggerakkan kebutuhan yang mendesak untuk tampil menarik dan diinginkan dan harapan bahwa pakaian baru akan memenuhi kebutuhan modis mereka.

Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor paling penting dalam pertumbuhan bisnis apa pun. Jika pelanggan puas dengan pembelian mereka, mereka akan menjadi pelanggan setia dan akan membantu menyebarkan berita tentang produk yang dijual oleh produsen. Hal ini akan mengakibatkan kedatangan sejumlah besar pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa dekat pengalaman produk sesuai dengan harapan nilai pembeli. Ini adalah harapan yang dimiliki pelanggan dan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum membeli dan mengalaminya. Kepuasan terkait erat dengan pengalaman pelanggan, pelanggan mengharapkan

bisnis untuk melampaui panggilan tugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, harapan pelanggan memerlukan penyampaian layanan yang luar biasa, nilai tidak berwujud yang diberikan kepada pelanggan, dan kualitas dalam hal persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi harapan tersebut.

Teknologi dan Pentingnya Kepuasan Pelanggan bagi Organisasi Bisnis

Konsumen bersemangat dalam kebutuhan dan keinginan mereka akan nilai uang mereka. Konsumen ingin merasakan kegembiraan dari setiap pundi-pundi uang yang diperoleh dengan susah payah. Mereka ingin membelanjakan untuk produk dan layanan yang mereka sukai. Perusahaan harus memahami ini sebagai ide dasar dalam pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena pelanggan adalah individu yang mencari nilai pembelanja yang memaksimalkan setiap uang di dompet mereka, dan sulit untuk menyenangkan, konsumen yang mencari layanan yang tinggi serta kualitas luar biasa.

Internet telah mengubah dunia pemasaran dengan begitu cepat. Peningkatan konektivitas dan akses ke informasi telah mengganggu, atau setidaknya memaksa untuk berkembang, banyak platform dan model pemasaran yang ada. Internet telah menjadi begitu umum di lingkungan bisnis modern, sehingga hampir tidak ada perusahaan, besar atau kecil, yang dapat lepas dari pengaruhnya karena konektivitas klien dan media sosial terus berkembang, begitu pula jenis dan bentuk interaksi pelanggan, membuat Internet lebih mudah dan lebih kuat dari sebelumnya.

Untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan di abad ke-21, kualitas produk, inovasi, dan R&D telah

menjadi bagian integral dari strategi organisasi. Hal ini memerlukan penggunaan teknologi yang tersedia dan muncul serta metode dan ide baru untuk memuaskan basis pelanggan yang semakin canggih dan lebih cerdas dan bertahan di pasar dan ruang pasar yang menjadi ciri ekonomi global. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk tujuan utama dalam berbisnis. Seperti yang kita lihat pada empat elemen yang terdaftar, efek dari pelanggan yang puas akan mengarah pada organisasi dapat memuaskan pelanggannya mendapatkan kepercayaan. Organisasi mampu mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena bersifat strategis artinya organisasi harus mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaingnya karena persaingan di sini adalah pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk organisasi mempertahankan pelanggan dalam tujuan jangka panjang mereka.

Internet telah begitu berpengaruh, sehingga baru-baru ini para sarjana telah mengembangkan pendekatan baru untuk pemasaran yakni *marketing* 4.0 menyerukan pergeseran dari hanya menggunakan cara tradisional ke pendekatan yang lebih digital untuk menjangkau pelanggan dan mengembangkan hubungan pelanggan (Kartajaya et al., 2019). Ini menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan dalam ekonomi digital. Seperti yang dijelaskan Kotler dan rekan penulisnya dalam ekonomi digital yang berkembang, tidak cukup hanya berinteraksi dengan pelanggan, tetapi perusahaan harus secara otentik memadukan gaya dengan substansi agar lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan teknologi yang cepat. Dengan mendapatkan kepuasan pelanggan sebuah bisnis akan dapat memperoleh pangsa pasar. Dengan memperoleh pangsa pasar, organisasi dapat meningkatkan pendapatannya dan oleh karena itu meningkatkan pendapatan bagi pemegang sahamnya. Kepuasan pelanggan rentan

terhadap pengalaman dan hubungan di setiap titik sentuh. Layanan pelanggan yang baik, keramahan, keterlibatan posisi tinggi yang sering dari organisasi berdampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Memberikan kepuasan pelanggan selalu menjadi fokus setiap organisasi, tetapi memenuhi pelanggan di abad ke-21 dengan berbagai permintaan tetapi berpengetahuan jauh terlalu menantang. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dimana organisasi tidak dapat memenuhi harapan mereka. Dampak dari ketidakpuasan pelanggan adalah kebalikan dari apa yang akan diperoleh organisasi dengan memiliki pelanggan yang puas. Perusahaan akan kehilangan keunggulan strategisnya terhadap pesaingnya, kehilangan pangsa pasar karena pelanggan membentuk segmen pasar dan kehilangan pelanggan potensial.

Pelanggan biasanya akan cenderung berperilaku seperti yang dilakukan pelanggan lain, bisa berupa perilaku positif maupun negatif. Perilaku negatif seperti yang mereka lihat di antara anggota keluarga dekat dan teman-teman mereka tidak tertarik pada suatu produk sehingga mereka akan memiliki kecenderungan untuk tidak membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku sadar dari calon pelanggan dapat dipengaruhi dari perkataan negatif dari mulut ke mulut kepada teman secara psikologis, pelanggan cenderung berperilaku seperti apa yang dilakukan orang lain. Ketidakpuasan juga merupakan sikap psikologis yang melibatkan kepercayaan.

Pelanggan yang tidak puas mungkin telah kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk. Akibatnya, akan sulit bagi organisasi untuk membuat pelanggan membeli kembali suatu produk. Akan menjadi pekerjaan yang sulit bagi organisasi untuk mendapatkan kepercayaan dari

pelanggan bahkan jika organisasi meluncurkan produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya.

Pelanggan yang tidak puas akan mengeluh kepada penjual atau pihak ketiga dan hal ini akan mempengaruhi merek atau label organisasi mereka, akan menghindari penjual atau merek di masa depan karena mereka benar-benar keluar dari permintaan potensial untuk produk perusahaan. Pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengambil tindakan hukum terhadap perusahaan jika jumlah kerugian disebabkan oleh kesalahan organisasi seperti janji yang berlebihan atau pengiriman yang lambat. Pelanggan di abad ke-21 hidup dalam dunia yang saling terhubung dengan media sosial, pelanggan yang tidak puas akan membuat ketidakpuasan mereka di media sosial.

Organisasi mungkin menghadapi potensi risiko kehilangan potensi pasar baru yang dipimpin oleh dari mulut ke mulut atau *e-word* dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut akan diterjemahkan ke dalam reputasi buruk dan citra merek yang akan memukul organisasi di pasar. Pendapatan dan laba perusahaan sehingga hal ini akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk membayar dividen kepada pemegang sahamnya. Secara finansial, hal ini akan mempengaruhi nilai organisasi dan bahkan dapat mempengaruhi harga pangsa pasar organisasi untuk organisasi besar yang terdaftar di bursa.

Pemahaman Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah sikap yang dirasakan oleh pelanggan sedangkan loyalitas adalah perilaku pelanggan. Ini adalah perilaku yang mengarah pada pembelian kembali dan keinginan pelanggan untuk membeli produk masa depan organisasi. Loyalitas pelanggan diperoleh dengan kepuasan pelanggan karena mereka mempercayai merek organisasi. Pelanggan yang loyal akan mempercayai merek

tersebut sehingga mereka cenderung membelanjakan lebih banyak dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Pelanggan yang loyal sebenarnya tidak peka terhadap harga. Sedikit perubahan harga tidak akan membuat pelanggan setia beralih atau berpindah.

Persaingan yang semakin hebat antara organisasi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan (Vikaliana et al., 2021). Artinya, pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu organisasi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada organisasi bisnis.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada organisasi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi organisasi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Organisasi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela organisasi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi

saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan dari bisnis tersebut.

Mencapai Loyalitas

Bisnis akan menghabiskan lebih banyak uang untuk mencari pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kehilangan pelanggan dari pesaing secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Sebuah organisasi hanya dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan menghasilkan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek.

Dalam produk dan merek tertentu, konsumen mungkin memiliki sikap yang lemah terhadap merek karena kebutuhan mendesak untuk menggunakannya, pengurangan harga, atau praktik promosi. Sikap seperti itu secara negatif mempengaruhi loyalitas merek. Sikap pelanggan yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, kesetiaan yang rendah dari perilaku pembelian meskipun tingkat sikap positif yang tinggi adalah loyalitas laten meskipun tingkat sikap positifnya rendah, memiliki perilaku pembelian yang sering merupakan loyalitas palsu, dalam hal sikap lemah dan perilaku pembelian jarang, dinyatakan bahwa jenis loyalitas tidak muncul.

Konsumen yang puas dengan perilaku pembelian bisnis dan mulai mempercayai bisnis mencapai tingkat loyalitas perilaku jika memasuki perilaku pembelian ulang. Setelah tingkat ini, mencapai tingkat loyalitas mental sebagai hasil dari perbandingan konsumen antara produk yang ditawarkan oleh bisnis dengan produk lain dan memutuskan bahwa produk yang dibelinya adalah yang terbaik untuknya. Setelah tahap ini, konsumen menganalisis hubungan yang telah dia bangun dengan

bisnis yang dia beli produknya, dan menentukan apa yang diperoleh atau hilang dari hubungan ini. Keputusan positif konsumen setelah menganalisis hubungan pelanggan-bisnis memungkinkan individu untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan. Namun, pada umumnya loyalitas pelanggan hanya dapat dicapai jika organisasi berhasil memuaskan pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Kotler, P., Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American journal of psychotherapy*, 42(4), 574-584.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in The Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Studies of Applied Economics*, 39(4).

Profil Penulis



Astil Harli Roslan S.E. Lahir di Seram 9 November 1995, putera dari La Mane dan Rosna Mohammad. Pria yang besar di Kabupaten Wakatobi ini menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Wangi-Wangi pada tahun 2013. S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Muhammadiyah Kendari (UMK) pada tahun 2018. Pada tahun 2020 memutuskan untuk melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Halu Oleo. Ketertarikan penulis dengan karya ilmiah dimulai pada tahun 2018 dan saat ini telah berhasil menerbitkan artikel internasional yang telah terindeks scopus dan mulai berinisiatif untuk menulis buku. Saat ini penulis berprofesi sebagai jurnalis di salah satu media *online* di Sulawesi Tenggara (Sultra). Penulis memandang jika kolaborasi merupakan jalan yang tepat untuk lebih produktif dalam menulis. Pria yang beristrikan Syahra S.E., M.M ini telah memiliki anak bernama Qadim Zallum Inkisyariah dan Qalesya Zakiah Inkisyariah serta memiliki saudara kandung Erwin La Mane, Hasna dan Indrawati.

Email Penulis: astilharliroslan7@gmail.com

BAURAN PEMASARAN PRODUK

NUR LATIFA ISNAINI PUTRI
STIE Widya Gama Lumajang

Produk dalam Konsep Pemasaran

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran, yang berarti bahwa produk menjadi dasar ketika sebuah pemasaran mulai dirancang. Merancang pemasaran terlihat seperti sesuatu yang mudah. Namun, pada eksekusinya masih banyak perusahaan yang ternyata produknya hanya seumur jagung. Merancang sebuah produk dibutuhkan konsep matang yang melibatkan konsumen. Mengapa demikian? Konsumen adalah alasan penting produk tersebut dirancang. Tanpa konsumen, produk hanyalah sebuah nama tanpa nyawa. Tanpa konsumen, produk hanyalah sebuah nama tanpa nilai. Melibatkan konsumen yang dimaksud ialah memasukkan kepentingan konsumen dalam sebuah penciptaan produk, yakni keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Produk yang dibuat haruslah berdasarkan pada apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu dan inovatif (Sunarto, 2006).

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya dibagi menjadi dua, yakni produk barang dan produk jasa. Sayangnya, masih banyak artikel dan buku-buku yang kurang tepat dalam menuliskannya. Seringkali produk dan jasa

dituliskan secara bersamaan yang menandakan bahwa keduanya adalah hal yang berbeda. Padahal pada kenyataannya jasa adalah bagian dari wujud dari sebuah produk. Berdasarkan wujudnya, produk barang merupakan produk yang memiliki bentuk secara fisik, dapat dilihat, dirasakan dengan panca indera, dan disentuh atau dipegang. Sedangkan produk jasa merupakan produk yang hanya bisa dirasakan manfaatnya oleh si pembeli jasa saja, tidak dapat diraba maupun memperoleh aktivitas fisik lainnya.

Berikut ini adalah perbedaan produk barang dan produk jasa berdasarkan wujudnya yang ditulis pada tabel 1:

Tabel 1. Perbedaan Produk Barang dan Produk Jasa Berdasarkan Wujudnya

Produk Barang (<i>Tangible Product</i>)	Produk Jasa (<i>Intangible Product</i>)
Memiliki bentuk secara fisik	Tidak memiliki bentuk secara fisik
Dapat dilihat	Tidak dapat dilihat wujudnya
Bentuknya dapat dirasakan dengan panca indera, termasuk dapat dilihat atau dipegang	Bentuknya tidak dapat dirasakan oleh panca indera, namun hanya bisa dirasakan manfaatnya
Kualitas barang dapat diukur dengan mudah	Kualitas jasa sulit untuk diukur secara langsung

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2021)

Limakrisna dan Purba (2019) menuliskan bahwa produk juga didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, yang meliputi: *physical goods* (makanan, obat-obatan, pakaian), *service* (transportasi, kesehatan, pendidikan), *experience* (berkunjung ke museum,

mendatangkan penyanyi terkenal, berkunjung ke pantai), *events* (Global Warming Conference in Bali, Pameran Pusaka Pangeran Diponegoro di Museum Nasional Indonesia, Jakarta), *people* (Caleg Legislatif, Capres dan Cawapres, Penyanyi, Presenter), *places* (Air Terjun Coban Sewu Lumajang, Wisata Gunung Bromo, Taman Safari Prigen), *organization* (Perguruan-perguruan Tinggi di dalam dan luar negeri), *information* (*website* atau media sosial lainnya), *ideas* (visi dan misi).

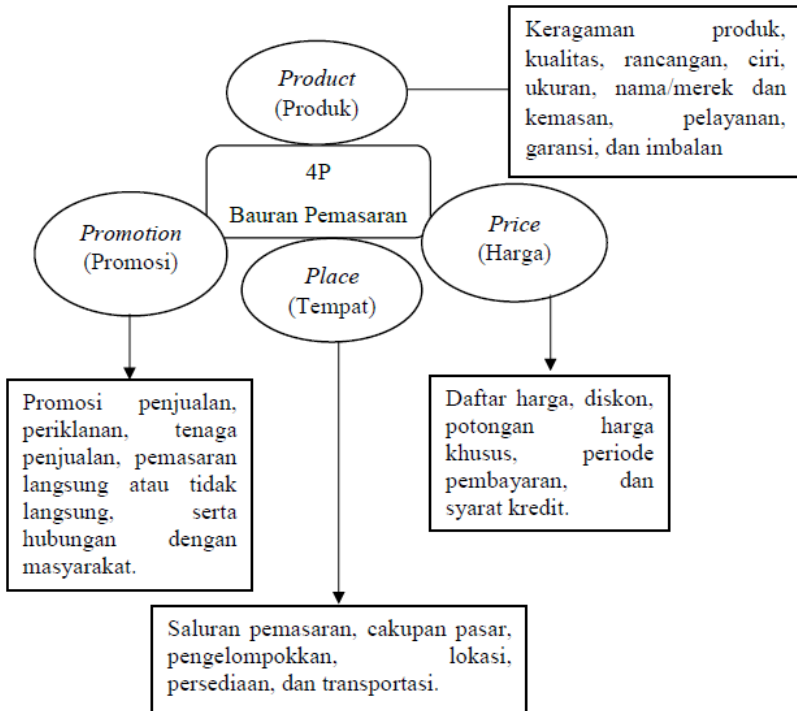
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebelum beranjak pada strategi-strategi pemasaran yang lebih kompleks, perusahaan harus memahami terlebih dahulu perihal bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan elemen dari strategi-strategi pemasaran yang akan dirancang. Dimiyati (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin, bersifat dinamis, dan selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Perkembangan konsep pemasaran tidak akan terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran Produk Barang

Kerangka bauran pemasaran secara tradisional dikenal dengan istilah 4P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Berikut ini adalah 4P bauran pemasaran jika dituangkan dalam sebuah gambar:



Gambar 1. Bauran Pemasaran dan yang Meliputinya
(Dimiyati, 2018)

1. *Product* (Produk)

Produk berarti menyangkut kombinasi barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Beberapa hal yang terkait dengan produk antara lain: keragaman produk, kualitas, rancangan, ciri, ukuran, nama/merek dan kemasan, pelayanan, garansi, dan imbalan. Produk yang ditawarkan meliputi barang, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam merencanakan sebuah produk, perusahaan perlu memahami lima tingkatan produk. Lima tingkatan produk terdiri dari:

a. Produk Inti atau Utama (*Core Benefit*)

Tingkatan ini berkaitan dengan manfaat dasar atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari sebuah produk. Contoh, pada produk *handphone* yang manfaat utamanya adalah untuk membantu dan memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi, bahkan dari antarpulau sekalipun.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua berfokus pada produk dasar yang akan membantu memenuhi cara kerja produk utama. Contoh, pada sebuah *handphone* memiliki *speaker*, *keypad*, *LCD*, dan bagian-bagian dasar lainnya untuk memudahkan kinerja dari *handphone* tersebut.

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Tingkatan produk harapan ini berkaitan dengan harapan atau keinginan dari seseorang ketika membeli sebuah produk, biasanya mengenai atribut dari sebuah produk dasar. Contoh, produk yang diharapkan dari sebuah *handphone* ialah layarnya yang besar dan terang, baterainya yang tahan lama, dan sebagainya.

d. Produk Tambahan atau Pelengkap (*Augmented Product*)

Tingkatan ini berkaitan dengan adanya penambahan berbagai manfaat atau layanan pelengkap dalam meningkatkan kepuasan konsumen, biasanya hal ini juga dilakukan agar berbeda dengan produk pesaing. Contoh, pada produk *handphone* yang dapat memakai lebih dari satu kartu sim (*simcard*), adanya fitur kamera dan

video, adanya fitur pemutar musik, dan berbagai fitur tambahan lainnya.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Tingkatan pada produk kelima ini berkaitan dengan adanya penambahan berupa modifikasi untuk pengembangan produk ke arah yang lebih baik dan inovatif pada masa mendatang. Contoh, pada produk *handphone* dengan desain unggul dan berbagai tambahan aplikasi inovatif lainnya sehingga produk tersebut selalu dapat memenuhi kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

2. *Price* (Harga)

Harga berarti menyangkut jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan dalam usaha memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Namun, dalam arti luas harga tidak hanya sejumlah uang yang harus diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli, tetapi juga meliputi waktu, usaha, risiko psikologis, dan tambahan pengeluaran lainnya sebagai jaminan seperti asuransi. Harga dalam bauran pemasaran meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berarti menyangkut kegiatan perusahaan dalam hal menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Tempat dalam bauran pemasaran meliputi: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut ini:

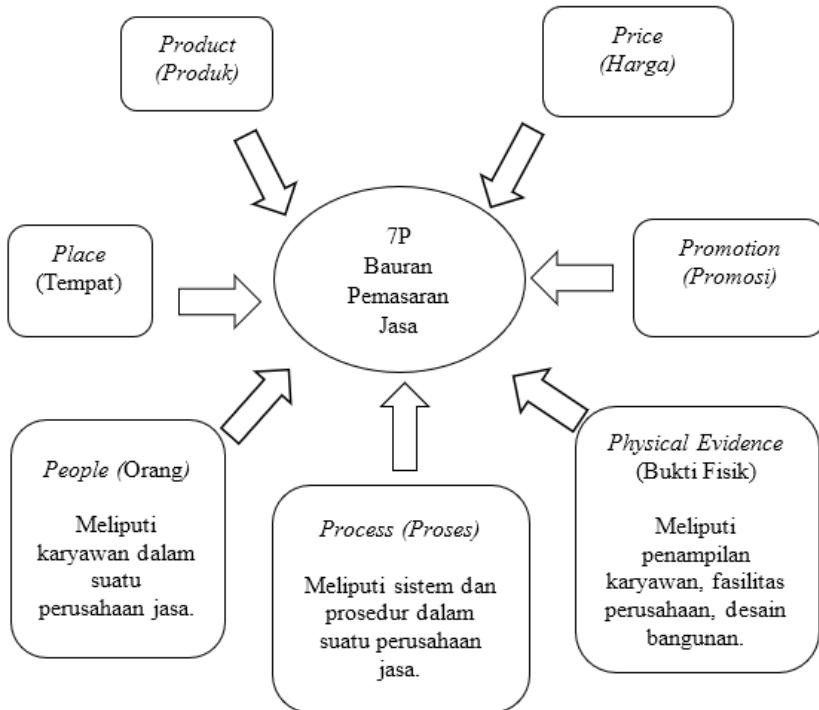
- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - b. Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
 - c. Lalu lintas, seperti banyaknya orang yang berlalu-lalang dan kemacetan lalu lintas.
 - d. Tempat parkir yang aman dan nyaman, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau menyampaikan keberadaan produk yang dimiliki perusahaan kepada pasar sasaran. Promosi dalam bauran pemasaran meliputi: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung atau tidak langsung, serta hubungan dengan masyarakat.

Keempat unsur di atas tidak dapat dipisahkan, tidak ada unsur yang lebih penting dan paling penting. Artinya, setiap bagiannya sama-sama berperan penting dan saling menguntungkan satu sama lain dalam meraih target yang telah ditetapkan.

Bauran Pemasaran Produk Jasa

Bauran pemasaran pada produk jasa tidak jauh berbeda dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disebutkan pada bauran pemasaran produk barang, hanya saja pada jasa perlu ada beberapa unsur yang ditambah. Beberapa unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa meliputi: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Jadi, terdapat 7P dalam unsur bauran pemasaran jasa yang keempatnya sudah dijelaskan pada bauran pemasaran produk barang. Berikut ini adalah 7P bauran pemasaran jasa dituangkan dalam sebuah gambar:



Gambar 2. Bauran Pemasaran Jasa (7P)
(Dimiyati, 2018)

1. *People* (Orang)

People (Orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi si pembeli (Zeithaml dan Bitner, 2000). Elemen-elemen dari *people* ini meliputi pegawai perusahaan atau karyawan dalam sebuah perusahaan jasa. Pentingnya sumber daya manusia dalam perusahaan jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan serangkaian sistem dan prosedur dalam suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan aktivitas penyampaian suatu produk hingga ke tangan konsumen. Sehingga, dalam proses ini nantinya akan ada aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi antara karyawan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumennya. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Pentingnya unsur dari proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh karena persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa merupakan perangkat-perangkat yang dimiliki perusahaan sebagai pendukung aktivitas pemasarannya. Bukti fisik ini meliputi penampilan karyawan termasuk warna seragam yang digunakan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti *wifi* untuk konsumen yang sedang menunggu proses pelayanan, ruangan yang bersih dan sejuk, serta *layout* bangunan dalam sebuah perusahaan.

Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan sarana taktis perusahaan sebagai penentu *positioning* produk yang kuat di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang awalnya terdiri dari “empat P (4P)” dalam perkembangannya menjadi “tujuh P (7P)” yang lebih sering digunakan pada produk jasa, dan bahkan akan berkembang menjadi lebih banyak lagi.

Implementasi Bauran Pemasaran pada Dettol

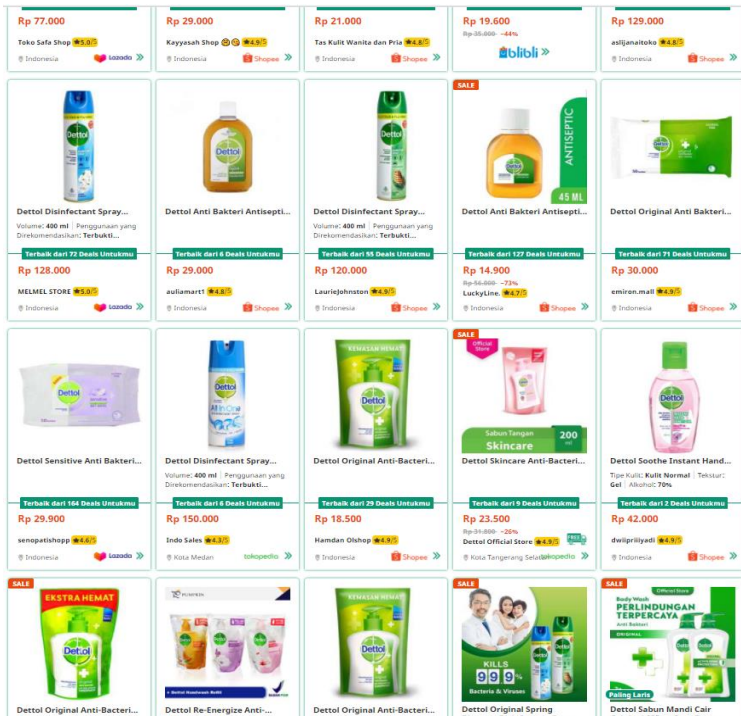
Berikut ini adalah contoh implementasi bauran pemasaran pada Dettol:

1. *Product* (Produk)

Seperti yang kita pahami selama ini bahwa Dettol dikenal dengan fungsinya sebagai sabun kesehatan yang mengandung bahan-bahan anti bakteri di dalamnya. Dapat dilihat pada kemasan bahwa Dettol terdiri dari: Sodium Palmate, Talc, Sodium Palm Kernelate, Aqua, Glycerin, Parfum, Sodium Chloride, Palm Cernel Acid, Tetrasodium Etidronate, Tetrasodium EDTA, Ricinus, Communis Seed Oil, Aloe Barbadensis Leaf Juice, dan berbagai bahan lainnya yang dapat dilihat secara rinci dalam setiap kemasan sabun Dettol. Sabun Dettol ini memiliki banyak varian dari sabun mandi batangan dan cair, sabun cuci tangan, cairan antiseptic, cairan pembersih lantai, *hand sanitizer*, tisu, dan spray disinfektan. Desain produk ini juga bervariasi, dari ukuran besar maupun ukuran kecil yang mudah dibawa kemanapun.

2. *Price* (Harga)

Harga pada sabun Dettol sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Namun, produk ini masih tergolong ramah di kantong. Berikut ini adalah beberapa daftar harga dari varian produk Dettol:



Gambar 3. Daftar Harga Beberapa Produk Dettol

Sumber: <https://iprice.co.id/dettol/>

3. Place (Tempat)

Produk-produk Dettol dapat dibeli di berbagai *marketplace* secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, produk-produk Dettol dapat ditemui di berbagai toko kecil maupun besar seperti toko sembako, *mini market* dan *super market*, hingga ke pasar-pasar. Sementara untuk *online*, sudah banyak para *e-commerce* yang dapat ditemui para konsumen dengan mudah hanya melalui *handphone* yang dimiliki.

4. Promotion (Promosi)

Dettol melakukan kegiatan promosi pada iklan-iklan elektronik dan nonelektronik. Beberapa iklan elektronik yang digunakan oleh promosi Dettol seperti

televisi, radio, dan berbagai media massa lainnya. Sementara itu, Dettol juga memasang *banner* di beberapa papan iklan pinggir jalan kota-kota besar. Dettol juga memiliki program-program sosial (CSR) sebagai wujud dari kepeduliannya terhadap masyarakat. Berikut ini adalah beberapa contoh kegiatan promosi dari Dettol:



Sumber:
<https://dribbble.com/shots/5090343-Dettol-Advertisement>



Program Sekolah Dettolion

Dettol sebagai brand yang berfokus di bidang kesehatan, mempunyai panggilan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui Keluarga Sehat Indonesia Kuat (merupakan rangkaian program CSR Reckitt Benckiser yang berfokus di sekolah).

Sumber:
<https://www.dettol.co.id/kegiatan-dan-promosi/promosi/promosi/>



Sumber: <https://www.dettol.co.id/kegiatan-dan-promosi/promosi/promosi/>

Gambar 4. Contoh Iklan Dettol

Implementasi Bauran Pemasaran pada *Manulife*

Berikut ini adalah rincian bauran pemasaran pada *Manulife*:

1. *Product* (Produk)

Manulife Indonesia memiliki beberapa produk asuransi antara lain:

- a. Asuransi Kesehatan (kartu rawat inap rumah sakit), asuransi ini dibagi menjadi dua macam asuransi kesehatan yakni *MiUltimate Health Care* dan *MiSmart Insurance Solution*.
 - b. Asuransi Penyakit Kritis.
 - c. Asuransi Jiwa.
2. *Price* (Harga)

Masing-masing asuransi tentu memiliki syarat pembayaran yang berbeda. Berikut ini adalah gambaran panduan pembayaran yang diambil dari halaman resmi *Manulife* Indonesia:



Gambar 5. Contoh panduan pembayaran *Manulife*

Sumber: <https://www.manulife.co.id/id/layanan/panduan-pembayaran.html>

3. *Place* (Tempat)

Manulife merupakan salah satu perusahaan asuransi besar yang didirikan pertama kali di Kanada. *Manulife* berfokus pada negara-negara di Asia, Kanada, dan Amerika Serikat. Saat ini, *Manulife* juga didirikan di beberapa negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Cambodia, Taiwan, Jepang, Vietnam, Filipina, dan China. Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 25 kantor yang tersebar di beberapa wilayah seperti Surabaya, Jakarta, Malang, dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

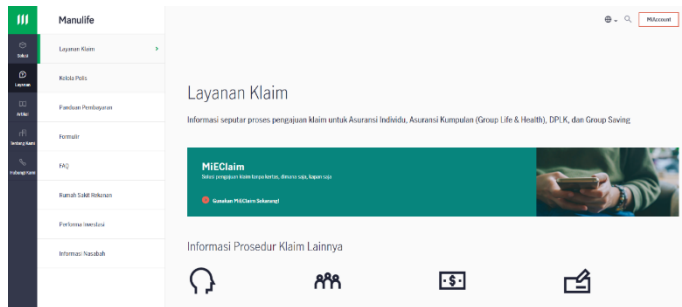
Manulife melakukan kegiatan promosi melalui iklan-iklan yang ada di Televisi dan berbagai media sosial. Pada umumnya, iklan mereka dikemas seperti cuplikan film pendek yang mampu menyentuh hati pemirsanya. Iklan-iklan ini banyak ditemukan di Youtube hanya dengan menuliskan kata kuncinya saja. Selain itu, *Manulife* juga memiliki yayasan yang diberi nama Yayasan *Manulife* Peduli (YMP). Yayasan ini didirikan sejak Tahun 1998 sebagai wujud kepeduliannya pada kemanusiaan dan sebagai salah satu program *Corporate Social Responsibility*.

5. *People* (Orang)

Manulife memiliki sekitar 1000 jumlah karyawan yang tersebar di berbagai kantor pemasaran. Perusahaan asuransi *Manulife* sekitar tahun 2019 mulai menerapkan budaya kerja dari Jepang yang bernama Kaizen demi meningkatkan pelayanan dan kepuasan pada Nasabah.

6. *Process* (Proses)

Manulife dengan kantor pemasaran yang tersebar di berbagai wilayah tentunya dapat memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam hal pelayanan. Namun, seiring berkembangnya teknologi para nasabah *Manulife* juga dapat melakukan transaksi dengan mudah dan aman melalui *website* resmi perusahaan. Selain lebih simpel, transaksi juga dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun. Berikut ini adalah contoh kemudahan transaksi yang dapat dilakukan nasabah melalui *website* resmi *Manulife*.



Gambar 6. Pelayanan transaksi nasabah *Manulife* melalui *website*

Sumber: <https://www.manulife.co.id/id/layanan/layanan-klaim.html>

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Manulife sebagai salah satu perusahaan asuransi yang besar memiliki berbagai fasilitas yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan pada nasabah. Selain kinerja karyawan yang selalu ditingkatkan, berbagai program menarik dan inovatif juga menjadi bukti bahwa selama ini *Manulife* memiliki integritas. Berbagai penghargaan yang diraih sebagai salah satu wujud nyata keberhasilan tersebut.

Daftar Pustaka**Buku**

- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner. (2000). *Service Marketing. 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill Inc.

Gambar

- <https://dribbble.com/shots/5090343-Dettol-Advertisement>. Diakses pada Juli 2021
- <https://iprice.co.id/dettol/>. Diakses pada Juli 2021
- <https://www.dettol.co.id/kegiatan-dan-promosi/promosi/promosi/>. Diakses pada Juli 2021
- <https://www.manulife.co.id/id/layanan/layanan-klaim.html>. Diakses pada Juli 2021
- <https://www.manulife.co.id/id/layanan/panduan-pembayaran.html>. Diakses pada Juli 2021

Profil Penulis



Nur Latifa Isnaini Putri, S.E., M.M Penulis lahir di Jember, 07 November 1994, saat ini aktif sebagai dosen manajemen pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Kencong, Penulis menempuh pendidikan Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Tahun 2012 dan menyelesaikannya pada 2016.

Selanjutnya meraih gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Tahun 2018. Selain mengajar dan menulis, mengikuti dan memberikan pelatihan juga dilakukan sebagai upaya meningkatkan kualitas diri. Aktif dalam memberikan pelatihan bagi masyarakat dilakukan sebagai wujud dari Tri Dharma Perguruan Tinggi di bidang Pengabdian Pada Masyarakat. Salah satunya ialah menjadi Narasumber bidang Pemasaran pada Pelatihan Manajemen UMKM Program Kemitraan Masyarakat Hibah DRPM Tahun Pelaksanaan 2021.

Email penulis: Latifaputri77@gmail.com

KOMUNIKASI BISNIS BERORIENTASI PELANGGAN

LIMGIANI

Universitas Wisnuwardhana Malang

Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, lembaga, masyarakat atau di manapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Semakin kompleks kehidupan manusia, semakin tak terelakkan peran. Komunikasi erat kaitannya dalam kepentingan berinteraksi, memecahkan masalah, atau menjalin hubungan baik dengan orang lain.

Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada komunikasi pribadi, tetapi juga dalam komunikasi organisasi. Dengan komunikasi yang baik, suatu komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan sukses, begitu pula sebaliknya. Pemahaman yang tepat atau tidak tentang komunikasi dalam suatu organisasi dapat mengakibatkan tidak lancarnya kegiatan organisasi itu sendiri. Dengan demikian, komunikasi dalam setiap organisasi memiliki peran sentral.

Komunikasi dalam hubungannya dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi

keberlangsungan bisnis perusahaan, karena perusahaan akan banyak berhubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kegiatan bisnis perusahaan, terutama ketika berhadapan dengan *stakeholders*. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan terjadinya koordinasi timbal balik, perintah, instruksi, saran dan pendapat serta pertukaran informasi secara cepat, tepat dan jelas sehingga tujuan perusahaan serta keinginan pelanggan dapat disinergikan dalam kerangka yang saling menguntungkan.

Komunikasi menurut Hovlan *et al.* (Muhammad, 2009) adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Selanjutnya, Morris (2013) mengemukakan komunikasi adalah salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Mulyana (2002), mengemukakan komunikasi dapat dipandang dalam beberapa macam perspektif, antara lain:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung dengan menggunakan media. Misalnya, perusahaan memiliki pesan berupa program kemitraan kepada pelanggan, dan pelanggan menerima informasi yang diberikan dengan baik. Komunikasi yang terjadi adalah *message oriented*, sebuah pesan yang berpusat pada filosofi komunikasi. Keberhasilan komunikasi semacam ini terletak pada penguasaan fakta atau informasi dan pengaturan mengenai cara fakta atau informasi tersebut disampaikan.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi di sini diartikan sebagai suatu proses sebab-akibat atau tindakan-reaksi secara bergantian baik peristiwa verbal maupun nonverbal. Seseorang menyampaikan informasi kemudian penerima informasi menanggapi informasi yang diterimanya sehingga pihak pertama bereaksi. Setelah menerima tanggapan atau umpan balik dari pihak kedua, dan seterusnya. Komunikasi semacam itu berorientasi pada pembicara. Filosofi komunikasi yang berpusat pada pembicara dan mengabaikan kemungkinan bahwa seseorang dapat mengirim dan/atau menerima informasi pada saat yang bersamaan. Di sini unsur umpan balik menjadi cukup penting. Bagaimana pengirim dan penerima informasi dapat berganti peran karena masalah umpan balik.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi sebagai suatu transaksi merupakan suatu proses yang bersifat pribadi karena makna atau makna yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran suatu informasi melalui proses *encoding* dan melalui *re-encoding* dalam peristiwa komunikasi baik untuk perilaku verbal maupun untuk perilaku nonverbal dapat sangat bervariasi.

Peristiwa, melibatkan berbagai interpretasi dan pembentukan makna yang lebih kompleks. Komunikasi tidak terbatas pada respon yang disengaja atau dapat diamati tetapi juga mencakup spontanitas, simultan dan kontekstual. Komunikasi ini berorientasi pada makna yang baru terbentuk. Filosofi komunikasi yang berpusat pada makna.

Pelanggan

Pelanggan merupakan individu atau bisnis yang membeli barang atau jasa perusahaan lain. Pelanggan penting bagi perusahaan karena pelanggan mendorong pendapatan, tanpa pelanggan, bisnis tidak dapat eksis terus. Semua bisnis bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik pelanggan, baik dengan mengiklankan produk perusahaan secara agresif, dengan menurunkan harga untuk memperluas basis pelanggan perusahaan atau mengembangkan produk dan pengalaman unik yang disukai pelanggan. Memahami pelanggan memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye pemasaran dan periklanan yang efektif, memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta mempertahankan pelanggan untuk bisnis yang berulang.

Kotler dan Amstrong (2009) mengemukakan pelanggan adalah orang yang paling diharapkan datang ke perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan betapa berharganya pelanggan bagi perusahaan karena pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan produk, proses, dan layanan perusahaan yang juga merupakan bagian dari rantai proses perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan baik sebagai pengguna perantara maupun pengguna akhir. Harapan besar perusahaan bagi pelanggan yaitu tumbuhnya pelanggan yang loyal dan yang menunjukkan perilaku pembelian yang teratur dan menjadi aset besar bagi keuntungan dan perkembangan perusahaan.

Greenberg (2010) mendefinisikan pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli produk atau jasa didasarkan pada keputusan individu atau kelompok atas pertimbangan manfaat maupun harga yang selanjutnya terjadi interaksi dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas yang lain untuk memperoleh suatu penawaran baru dari perusahaan.

Pelanggan dalam kegiatan bisnis diklasifikasikan dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal yaitu pelanggan yang tidak mengkonsumsi barang atau jasa secara langsung. Pelanggan jenis ini membeli barang atau jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang atau agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang atau jasa. Pelanggan internal ini akan diperoleh perusahaan dengan memberikan berbagai keuntungan baginya. Dengan memberikan lebih banyak manfaat bagi pelanggan tersebut, pelanggan tersebut akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan.

2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal yaitu pelanggan yang secara aktif mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Pelanggan eksternal sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan eksternal biasanya berhasil diperoleh oleh suatu perusahaan karena kualitas dan kualitas barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan memberikan kualitas barang atau jasa terbaik yang kami jual, kami akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal tersebut.

3. Pelanggan Antara

Pelanggan antara merupakan kelompok atau orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya, agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir (konsumen) atau seperti

distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk milik perusahaan kepada para pengecer.

Tujuan Komunikasi

Adanya komunikasi karena beberapa alasan, namun yang pasti terbangun interaksi yang baik, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Sebagai informasi

Sesuai dengan sifatnya, maka tujuan pertama komunikasi adalah informasi. Artinya, ada hal-hal yang harus diketahui sehingga dapat ditindaklanjuti baik dalam bentuk keputusan maupun tindakan. Di samping itu, sifat informasi berarti jaringan. Artinya, pengetahuan-pengetahuan yang didapat harus juga dapat dibagikan secara utuh kepada pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga pengambilan keputusan dan tindakan sama.

2. Sebagai perintah

Sifat komunikasi organisasi adalah perintah. Maka komunikasi yang dimaksud adalah kata perintah yang menggerakkan seluruh pegawai untuk bekerja pada satu komando. Bahwa semuanya melakukan tugas sesuai instruksi dan perintah pimpinan, bahwa semuanya mengikuti ketentuan/SOP yang telah dibuat, sehingga tercapai tujuan bersama.

3. Sebagai kesatuan

Komunikasi ada sebagai kebersamaan. Baik pimpinan maupun pegawai adalah keluarga. Pekerjaan adalah aktivitas yang menjembatani satu sama lain saling bekerja sama, saling berinteraksi, saling berkomunikasi dan saling bersosial. Dengan komunikasi yang baik, maka semua anggota

organisasi saling mendukung dan saling mengajak pada kemajuan.

4. Sebagai evaluasi

Komunikasi ada untuk dapat melihat bagaimana pekerjaan dilaksanakan, jika tidak mengerti dapat bertanya dan saling mengajari. Komunikasi juga dapat berupa penilaian yang pengawasan yang mengendalikan dan menjaga agar tugas-tugas berjalan sebagaimana mestinya.

5. Sebagai pengaruh

Komunikasi merupakan bagian dari cara pimpinan mempengaruhi bawahan. Tidak dapat dipungkiri, kata-kata dapat membius dan mempengaruhi emosional seseorang. Jika pimpinan dapat membangun narasi yang penuh makna maka dapat membangkitkan semangat kerja pegawai.

6. Sebagai pembelajaran

Komunikasi juga sebagai sarana penyampaian ilmu. Sangat sulit, jika informasi atau pengetahuan tidak disampaikan lewat komunikasi. Hakikatnya, komunikasi dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lawan bicara.

7. Sebagai pembentukan citra

Gaya komunikasi juga dapat membentuk citra. Artinya, kewibawaan pimpinan akan terlihat ketika ia berbicara. Terlebih pada saat menggunakan ekspresi, tentu keadaannya sangat emosional, sehingga para pegawai dapat terbawa pada alam idealisme atau emosionalitas pimpinan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Komunikasi sebagai jembatan yang mempertemukan antaranggota dalam suatu perusahaan. Namun,

terkadang anggota tidak menyadari betapa pentingnya komunikasi yang terkadang terputus. Hal ini mungkin terjadi karena merasa dirinya yang paling penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi menurut Rivai dan Sagala (2009) adalah sebagai berikut :

1. Jabatan

Tingkat jabatan sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi. Bagi yang memiliki jabatan yang lebih tinggi malu jika harus berkomunikasi dengan bawahan, dan bawahan merasa canggung untuk berkomunikasi dengan atasan.

2. Tempat

Ruang kerja yang terpisah (yang mungkin berjauhan) akan mempengaruhi komunikasi, baik antarkaryawan yang selevel maupun antara bawahan dengan atasan.

3. Alat Komunikasi

Alat komunikasi sangat berpengaruh dalam menciptakan kelancaran komunikasi. Namun, saat ini masalah tidak lagi menjadi kendala karena sudah ada alat komunikasi, misalnya *handphone*.

4. Kepadatan Kerja

Kesibukan pekerjaan yang dihadapi dari waktu ke waktu menjadi penghambat komunikasi, terutama di kota besar dengan volume kerja yang padat dan memerlukan ekstra hati-hati. Kesibukan pekerjaan yang terjadi membuat mereka tidak sempat atau tidak sempat untuk berkomunikasi dengan rekan kerja.

Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan

Mengenai pentingnya komunikasi dalam kegiatan bisnis, perusahaan perlu memahami bagaimana konsep komunikasi yang tepat dan efektif dalam berhubungan

dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu menerapkan komunikasi yang optimal dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan bagaimana menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang, terutama yang berkaitan dengan pelanggannya.

Keberhasilan perusahaan berhubungan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin baik perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, maka hubungan dengan pelanggan akan semakin baik. Untuk menjaga keberhasilan perusahaan, diperlukan teknik komunikasi yang tepat kepada pelanggan, terutama proses komunikasi dalam proses pertukaran pesan hingga terjadinya pembelian. Adapun teknik komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan, yaitu:

1. Negosiasi

Negosiasi secara sederhana adalah proses untuk mencapai kesepakatan dengan meminimalkan perbedaan dan mengembangkan kesepakatan sehingga diperoleh hasil dan tujuan yang saling menguntungkan. Negosiasi juga dapat dipahami sebagai suatu proses ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang dapat memuaskan kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan unsur-unsur kerja sama. Tindakan yang dilakukan dapat berupa komunikasi, kerja sama atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, dalam kaitannya dengan pelanggan, negosiasi dengan pelanggan adalah proses dinamis antara perusahaan dan pelanggan untuk meminimalkan aspek perbedaan dengan mengembangkan aspek persamaan, sehingga

kepentingan perusahaan terpenuhi dan kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Proses negosiasi tercipta karena munculnya konflik atau kontradiksi. Konflik adalah suatu kondisi perilaku yang tidak tersembunyi atau tidak tersembunyi dimana salah satu pihak ingin memenangkan kepentingannya sendiri di atas kepentingan pihak lain. Bagi perusahaan, konflik dengan pelanggan harus dihindari karena pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

2. Lobi

Lobi merupakan kegiatan komunikasi yang sering dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Lobi adalah tindakan informal sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggannya. Kegiatan ini sering dilakukan oleh tim *sales*. Namun dalam skala yang lebih besar biasanya ditangani oleh *Branch Manager*.

Lobi merupakan pendekatan informal dan persuasif yang dilakukan oleh salah satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk menarik dukungan dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengaruh atau kewenangan, sehingga tercapai target yang diinginkan. Pendekatan persuasif dalam hal ini lebih banyak disampaikan oleh pihak pelobi, sehingga diperlukan aktivitas pelobi untuk mendukung kegiatan tersebut.

Dalam prakteknya lobi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Fungsi lobi tersebut antara lain:

- a. Mempengaruhi perusahaan dan pelanggan agar keputusan yang diambil tidak merugikan kedua belah pihak.
- b. Memprediksi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi ketika suatu kebijakan dan keputusan diambil, baik oleh perusahaan maupun pelanggan.
- c. Sebagai sumber informasi tentang kondisi yang dapat terjadi ketika suatu kebijakan diambil oleh perusahaan atau pelanggan.
- d. Memberikan keyakinan kepada perusahaan atau pelanggan, bahwa implementasi suatu kebijakan membutuhkan waktu dan momentum yang tepat.

Dalam kegiatan melobi antara perusahaan dengan pelanggan biasanya berkaitan dengan proses penjualan. Proses pengiriman, proses pembayaran yang kebijakannya sering mengalami perubahan, sehingga memerlukan pendekatan relasional.

3. Presentasi Bisnis

Dalam komunikasi dengan pelanggan, presentasi bisnis dengan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Presentasi kepada pelanggan dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai data penjualan pelanggan, program promosi aktual yang sedang berlangsung, dan masalah lain yang berkaitan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan transaksi bagi perusahaan dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara umum kegiatan presentasi bisnis dimaksudkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan terkait dengan kegiatan bisnis yang sudah dilakukan. Tujuan dari presentasi bisnis antara lain:

a. Memberikan informasi

Pemberian informasi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan presentasi bisnis. Presentasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau menganalisis situasi antara pembicara dan pelanggan. Setelah presentasi selesai, akan terjadi proses diskusi, tanya jawab sehingga diharapkan pelanggan memberikan umpan balik yang pada akhirnya dapat mengakibatkan perubahan sikap, pendapat, dan partisipasi aktif dari pelanggan.

b. Mempengaruhi pelanggan

Dalam proses mempengaruhi pelanggan, penyaji dan pelanggan sengaja saling berkomunikasi untuk saling mempengaruhi. hal-hal yang sering dilakukan untuk saling mempengaruhi, antara lain deskripsi fakta yang dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap isu-isu emerging market, argumentasi dengan persuasif persuasif agar pelanggan yakin dengan isu yang disajikan dan terakhir menyampaikan kesimpulan atau rekomendasi tertentu sehingga Pelanggan membuat keputusan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan setelah pelanggan menerima argumen yang disampaikan kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Light*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rivai, V & Sagala, E.J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Profil Penulis



Dr. Limgiani, M.Pd. Penulis adalah Dosen Universitas Wisnuwardhana Malang, menyelesaikan studi S1 di IKIP PGRI Malang pada tahun 1986, S-2 di Universitas Kanjuruhan Malang diselesaikan pada tahun 2004 dan menyelesaikan studi S-3 di Universitas Merdeka Malang pada bidang Ilmu Ekonomi pada tahun 2014.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan mengajar di Program Studi S-1 Manajemen dan S-1 Akuntansi serta Program Studi S-2 Magister Manajemen. Guna mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain itu peneliti juga menulis beberapa artikel bagi jurnal nasional maupun jurnal internasional.

Email Penulis: limgiani15@gmail.com

STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN ERA DIGITAL

HARIYANTO R. DJATOLA DJAMPAGAU
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti Palu

Peranan *E-Marketing*

Sebagaimana pemasaran konvensional, dalam dunia digital juga mempunyai pemasaran dalam bentuk elektronik. Pemasaran seperti itu dikenal dengan istilah *e-marketing*. *E-marketing* mempunyai fungsi yang sama dengan fungsi pemasaran konvensional yaitu berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk/perusahaan. Perbedaannya terletak pada teknologi digital yang digunakan oleh *e-marketing*. Perkembangan ekonomi dan ekonomi digital pada saat ini, tidak terlepas dari fungsi *e-marketing*. *E-marketing* ini mampu mempromosikan produk dengan kekuatan lebih besar dari pada media konvensional. *E-marketing* dapat dilakukan oleh seorang individu secara bersama-sama baik sadar maupun tidak sadar, baik rela maupun tidak rela. Sedangkan marketing konvensional, biasanya lebih banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan saja. Selain itu, pelaku *e-marketing* jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional. Setiap orang yang menggunakan peralatan

elektronik yang terkoneksi dengan internet mempunyai kontribusi di dalam *e-marketing*, baik orang itu ada di suatu desa, kota maupun negara yang jauh di ujung bumi sekalipun.

Peranan *e-marketing* tersebut sudah terbukti memberikan dampak yang besar pada volume penjualan perusahaan. Perusahaan dan toko-toko yang belum menggunakan *e-marketing* akan lebih banyak bangkrut karena sepi konsumen. Racat dan Capelli (2016) meneliti pada produk kosmetik dan mengatakan bahwa uji coba secara virtual (menggunakan *e-marketing* dan aplikasi) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga mempengaruhi niat membeli. Selain itu, uji coba virtual ini lebih baik kinerjanya dari pada uji coba dengan cara konvensional. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan masyarakat yang semakin banyak menggunakan peralatan elektronik berbasis internet. Oleh sebab itu, perusahaan harus menggunakan *e-marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Beberapa fungsi *e-marketing* yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan, sebagai berikut:

1. Sebagai alat penjualan (*sales tools*)
3. Sebagai pelayanan konsumen (*customer services*)
4. Sebagai alat berkomunikasi
5. Sebagai efisiensi biaya
6. Sebagai alat pengembangan merek

Digital *marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020)

Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk di dalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya digital *marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melali media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

E-marketing mix merupakan pengembangan dari *marketing mix* konvensional yang menjelaskan *marketing mix* dalam proses *e-marketing* atau pemasaran secara *online* melalui media internet (Sam & Chris, 2013). Variabel *e-marketing mix* memiliki kesamaan dengan *marketing mix* konvensional. Secara mendasar, terdapat empat variabel *e-marketing mix* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-promotion*, dan *e-place* (Pogorelova, Yakhneeva, & Anna, 2016).

1. *E- Product*

E-product merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan secara *online*. Produk yang ditawarkan secara *online* tidak bisa dinilai fisik produknya. Penilaian akan produk yang ditawarkan secara *online* dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

2. *E-Price*

E-price merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Setiap konsumen memiliki penilaian akan kepatutan

suatu produk yang berbedabeda. Penilaian terhadap harga suatu produk dapat dilihat dari nilai (*value*) serta kegunaannya (*utility*). Nilai dan kegunaan mengacu kepada needs dan wants dari konsumennya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk.

3. *E-Promotion*

E-promotion adalah bentuk promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *sales e-promotion* dan *advertising e-promotion*. *Sales e-promotion* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui potongan harga, diskon, ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free* (BOGOF). Sedangkan *advertising e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) dari produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengiklankan pada berbagai media atau dapat juga dilakukan melalui jenis *paid promote* melalui pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki massa yang banyak.

4. *E-Place*

E-place adalah bentuk penggunaan saluran distribusi *online* dalam menawarkan produk. Berbeda dengan saluran distribusi konvensional, saluran distribusi elektronik merupakan suatu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dikarenakan saluran distribusi *online* yang sangat beragam. Pemilihan saluran distribusi *online* dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi digital seperti *e-commerce*, *personal website*, *blog*, atau pun sosial media.

Promotion di Era Digital

Promosi pada era sebelum era digital, dilakukan dengan membuat materi iklan untuk kemudian disebarakan melalui saluran komunikasi yang ada misalnya radio, televisi, spanduk dan *billboard* di tepi jalan utama. Pada era digital, selain saluran komunikasi yang sudah disebutkan itu, materi iklan juga ditempatkan pada tempat-tempat promosi sebagai berikut:

1. Menggunakan *website* dengan *traffic* kunjungan tinggi sebagai wadah untuk memasang iklan produk. Di Indonesia, *website* dengan *traffic* kunjungan tinggi ada pada *website-website* berita seperti detik.com, tribunnews.com, liputan6.com, bola.net dan lain sebagainya. Pada *website-website* inilah biasanya produsen memasang iklan. Iklan dapat dipasang pada halaman utama maupun pada halaman lain di dalam *website-website* itu tergantung pada kemampuan produsen dan segmen pasar produk yang menjadi target produsen.



Gambar 2. Tampilan Iklan pada Sebuah *Website* Populer
(Sumber: Detik.com)

2. Memasang iklan baris di berbagai raksasa digital dunia seperti Google dan Yahoo. Iklan baris ini dapat dirancang dengan sangat spesifik misalnya produk yang dipromosikan ditujukan untuk suatu negara tertentu atau rentang usia visitor tertentu atau kriteria lain dan raksasa digital tersebut mempunyai

mesin yang mampu mengalokasikan/menempatkan iklan produk pada kriteria yang diinginkan secara otomatis. Pada saat *visitor* membuka suatu halaman dari Google atau Yahoo maka secara otomatis iklan produk-produk yang terkait dengan apa yang dibaca di halaman itu akan muncul. Dalam hal ini, era digital memungkinkan produsen untuk menjangkau potensial konsumen secara individu dan lebih sesuai target pasar mereka.

3. Membuka akun produk/perusahaan di media sosial. Media sosial sedang menjadi trend yang banyak diminati saat ini. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram adalah beberapa media sosial yang ramai digunakan di Indonesia. Membuka akun di media sosial ini akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya. Suatu keunikan lain di dalam media sosial yang berbeda dengan media konvensional adalah kemampuan media sosial untuk “memanggil” (*tagging*) seseorang terhadap suatu status atau gambar tertentu. Pada media sosial Facebook, seseorang dapat melakukan *tagging* terhadap orang lain pada status atau gambar yang dia unggah di akun pribadi atau akun perusahaan. *Tagging* ini akan memunculkan notifikasi kepada orang lain dan jika orang tersebut mengklik notifikasi itu maka orang itu akan dapat membaca atau melihat suatu status/gambar yang telah di-*tagging* tersebut. Pada akun Instagram, ada suatu fenomena *tagging* juga yang menarik untuk disimak. Fenomena ini seperti suatu pesan berantai yang berjalan dari orang ke orang lain. Sebagai contoh, lomba foto yang diadakan oleh sebuah *mall* di Bogor. Botani Square Mall, DOSS dan Landscaper.id mengadakan lomba foto dengan tema Bogor Hidden Paradise pada tahun 2017. Dengan hadiah yang menarik, penyelenggara

mewajibkan peserta lomba untuk menjadi teman pada beberapa akun di Instagram yaitu akun @doss.id, akun @landscaper.id dan akun *botanisquaremall*. Syarat ini akan mendorong peserta untuk menjadi teman penyelenggara dan menambah jumlah anggota dari setiap akun. Selain itu, pada setiap foto yang diikutsertakan, peserta wajib juga melakukan *tagging* terhadap 5 orang teman. Hal ini bertujuan juga untuk menambah jumlah peserta dan juga menambah teman/anggota dari akun-akun penyelenggara. Jumlah foto yang diunggah peserta dapat diketahui dan dilihat dengan membuka *hashtag* #Botanilandscape, #Dossid, #dosscommunity, #landscaperID, dan #BotaniSquareMall.

Strategi yang Dapat Dilakukan Dalam Promosi Digital

Ries dan Ries (2002) mengemukakan bahwa *new marketing* mulai mengalami perkembangan yang begitu pesat pada era digital ini yang mengalami pergeseran paradigma yang berfokus pada *online* dengan memanfaatkan jaringan sosial yang sangat dekat dengan konsumen sebagai alternatif baru dan lebih menjanjikan. Faktor kredibilitas tampaknya disoroti karena pesan pemasaran dalam kampanye atau promosi kehumasan disuarakan “pihak ketiga” atau media masa yang dianggap lebih netral. Kemunculan *web 2.0* dan teknologi pendukung lain melahirkan ‘pihak ketiga’ yang bahkan lebih berpengaruh, konsumen itu sendiri. Promosi dari mulut ke mulut seolah menyebar lebih cepat dan jelas lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jejaring sosial dan platform media dalam bentuk *online* dan *offline*, seperti blog dan forum, telah menjadi alat efektif dalam memfasilitasi perubahan terkait pertukaran informasi antara konsumen dan orang-orang yang mereka percaya. Hal ini mengantarkan kita menuju era baru yang menandai kejatuhan bukan hanya

periklanan, melainkan juga promosi secara konvensional yang bergeser ke era digital.

Secara khusus, tips digital *marketing* memang diperlukan serta menyesuaikan tujuan dari masing-masing perusahaan. Digital *marketing* merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan *gadget* seperti aplikasi-aplikasi, *web-web* yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Menurut Warmayana I Gede A, (2018), dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital *marketing* yaitu melalui:

1. *Website*

Website atau *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi internet, *website* ada yang dinamis statis. *Website* yang dinamis adalah *web* yang bisa di *input*, *update*, dan *delete* kontennya oleh admin *web* setiap saat sedangkan *websiste* statis yang tidak bisa langsung di *input*, *update* dan *delete* oleh admin *web* harus pembuat *website*-nya atau yang mengerti *web*-nya. *Website* dibuat dengan CMS (*content management system*) atau *framework* atau pemrograman sendiri baik secara profesional. *Website* yang sudah dibuat nanti di SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan rangking *website*-nya dan mudah ditemukan di *search engine* seperti di google, yahoo, bing atau yang *search engine* yang lainnya. Media sosial Media sosial atau sosial media merupakan media *online* yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, vidio dan streaming *online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk *chatting*, *sharing* vidio dan mencari teman,

media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan meng-*upload* produk yang ditawarkan.

2. *Online advertising*

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau *website* yang menarik pelanggan. Dengan adanya media *online* ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

3. *Forrum discussion*

Forrum discussion merupakan kumpulan forum yang secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, vidio yang tergabung dan terhubung dngan jaringan.

4. *Mobile application*

Mobile application merupakan aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan tablet. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, vidio maupun suara akan bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Di sisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

Era baru komunikasi pemasaran ini menemptakan konsumen pada posisi inti. Konsumen tidak hanya membuat pesan kreatif dalam berbagai bentuk, seperti gambar, artikel, audio, video, bahkan aplikasi, tetapi juga

secara aktif menyebarkan pesan itu melalui berbagai platform media. Dan bukan hanya kuantitas, sebagian konten yang dibuat konsumen juga sangat menghibur dan menarik hingga bahkan bisa diperbandingkan dengan hasil karya agensi kreatif formal. Dan, mereka tidak pernah kekurangan mesia tempat memublikasikan pesan-pesan mereka. Dari media sosial, blog, hingga *instant messenger* dan *online marketplace*, bahkan *app store*, ada banyak platform yang menyediakan alat efektif bagi konsumen untuk berbagai informasi di antara mereka. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Huan (2017), fenomena ini disitilahkan sebagai *user-generated content* (UGC), yang pada dasarnya mencakup bentuk konten apa pun, termasuk blog, wiki, forum, diskusi, *post*, *chat*, *tweet*, *podcast*, gambar digital, dan bentuk lain diciptakan pengguna secara *online*.

Strategi yang Dapat Dilakukan Dalam Distribusi Digital

Semakin bertambahnya saluran (akses) dapat memperluas akses pemasaran secara daring dan juga menyebabkan kompleksitas perilaku pembelian konsumen juga bertambah (Coughlan et al., 2001). Saat ini, pada konsumen dengan pendapatan tinggi, pembelian secara daring lebih dipilih daripada cara konvensional. Konsumen juga lebih memilih pembelian daring pada vendor yang memiliki tingkat keamanan yang dianggap baik (Lee, 2009). Berdasarkan hal itu, revolusi digital sudah memberikan perubahan perilaku pada konsumen secara individu dan juga berdampak pada perubahan perilaku produsen dan pelaku bisnis lain. Perilaku-perilaku masyarakat dalam menggunakan internet tersebut dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang perusahaan daring (Watchfire Whitepaper Series, 2000). Pengalaman masyarakat tersebut mencakup unsur-unsur seperti mencari, *browsing*, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi

serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan daring. Kesan dan tindakan masyarakat tersebut, dipengaruhi oleh desain, peristiwa, emosi, suasana dan elemen lain yang dialami selama interaksi dengan situs *web* itu. Sesuai dengan Cho and Park (2001) dan Wu (2013) yang menyatakan bahwa konsumen daring bukan hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga sebagai pengguna teknologi, maka dapat dikatakan bahwa perilaku belanja secara daring lebih kompleks daripada cara konvensional.

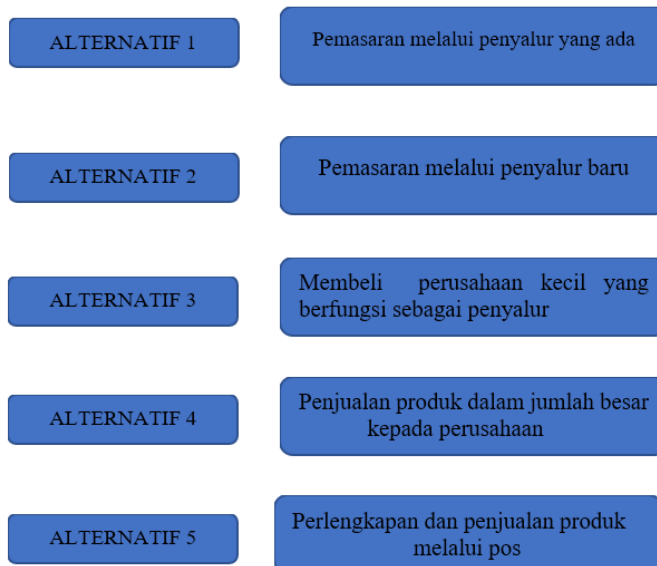
Sikap dan perilaku konsumen di dalam melakukan transaksi pembelian menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi perdagangan di internet. Semakin banyak transaksi yang terjadi akan menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya terhadap transaksi tersebut. Semakin tinggi kepercayaan yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan penelitian Sidharta dan Suzanto (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan saat bertransaksi berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan hal itu dinyatakan dalam sikap dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen juga cenderung untuk menentukan keputusan akhir pembelian (Gupta et al., 2009). Kepercayaan ini bahkan lebih penting pada transaksi daring dibandingkan dengan cara konvensional, karena konsumen merasa ada risiko yang lebih dalam transaksi daring akibat ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk secara langsung (Li et al. 2014). Hal ini memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian *online* (Hong dan Cho, 2011) dan keputusan belanja (Büttner dan Goritz, 2008). Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, maka pelaku usaha perlu lebih memanfaatkan era digital ini dengan meningkatkan pendapatan atas penjualan

produk dengan melakukan saluran distribusi digital merupakan salah satu *mix e-marketing*.

Strategi distribusi merupakan masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah menggunakan penyalur X, Y ataupun penyalur lain. Ini bukanlah masalah yang sederhana. Untuk itu, semua manajemen harus berusaha membedakan semua alternatif yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai masing-masing alternatif, adanya lima cara yang berbeda untuk memasarkan produk baru tersebut. Cara-cara yang dimaksud adalah:

1. Menggunakan penyalur yang ada (strategi distribusi 1)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.



Gambar 1. Strategi Distribusi

2. Menggunakan penyalur baru (strategi distribusi 2)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru kedalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.

3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (strategi distribusi 3)

Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus di bidang pemasaran saja.

4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain (strategi distribusi 4)

Strategi distribusi empat ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain, yang kemudian perusahaan tersebut mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah. Namun, pada saat yang sama risiko perusahaan juga berkurang.

5. Pengepakan dan penjualan produk melalui pos (strategi distribusi 5)

Strategi ini ditempuh oleh perusahaan dengan menyelenggarakan pengepakan, dan penjualannya dilakukan melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan yang intensif.

Penggunaan saluran distribusi *online* atau sering disebut *e-place* dalam menawarkan produk, berbeda dengan saluran distribusi konvensional yang terdiri dari empat

elemen, yakni: (1) *prodeucer or manufacturer*, (2) *retailer*, (3) *wholesaler*, dan (4) *consumer*. Melihat bahwa saluran distribusi di era ekonomi digital mengurangi elemen dalam di saluran distribusi konvensional karena hadirnya internet yang memudahkan distribusi terlebih dari sisi biaya pengiriman. Saluran distribusi elektronik merupakan suatu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dikarenakan saluran distribusi *online* yang sangat beragam (Kiang et al., (2000). Pemilihan saluran distribusi *online* dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi digital seperti social media, *marketplace*, *website*, ataupun blog (www.ukmindonesia.id/baca-artikel/308).

Media Sosial

Masyarakat memiliki media-media pribadi, baik di platform atau aplikasi Facebook, Twitter, ataupun Instagram (jika HP *android* bisa unduh di *PlayStore*, jika *iPhone* bisa di *AppStore*). Melalui media sosial tersebut banyak orang membagikan hal pribadi sebagai konsumsi publik. Apakah para pengusaha bisa memanfaatkan media sosial ini sebagai jalur distribusi untuk berjualan?

Ketika karakter penggunaan dalam ketiga platform media sosial ini. Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang dipakai penggunanya untuk saling membagikan konten tertulis, gambar, video, dan *link website*. Penggunanya biasanya merupakan komunitas yang berselancar di media digital untuk dapat berbagi berbagai hal sesama anggotanya atau jaringan temannya. Instagram adalah media sosial tempat seseorang berbagi gambar-gambar dan video keseharian. Twitter adalah media sosial untuk berbagi informasi, gagasan, dan pesan secara tertulis, walau sekarang juga bisa ditautkan foto atau video. Menjadikan platform media sosial sebagai tempat Anda berjualan atau sering disebut pula *social commerce*, adalah salah satu pilihan. Melihat ketiga karakter media sosial ini, kita dapat menentukan barang/jasa kita lebih

potensial dipasarkan dengan Facebook atau Twitter atau Instagram, atau ketiganya.

Marketplace

Platform *marketplace* sama halnya dengan jalur distribusi *online* lainnya. Pertama-tama, banyak pelaku industri kecil yang masih bingung perbedaan platform *marketplace* dengan *e-commerce*. Sebagai contoh, *Department Store* Matahari atau jaringan MAP memiliki *website e-commerce* atau perdagangan elektronik di mana yang mengelola SKU produk yang muncul dan perbaruan ketersediaan stoknya dikelola oleh Matahari/MAP selalu toko atau *department store* (pedagang) yang juga menyediakan layanan *online*. Sementara *marketplace*, contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, yang secara solusi mereka hanya menyediakan “tempat digital” bagi para pemilik toko. Jika dianalogikan dengan platform retail *offline*, platform digital *e-commerce* (baik berupa *website* atau aplikasi) adalah Toko Alfamidi, Giant, Ramayana, atau Matahari *Mall*. Sementara padanan untuk platform digital *marketplace* adalah seperti ITC Mangga Dua, ITC Fatmawati, PD Pasar Jaya, Mal Plaza Senayan. Hal ini karena bisnis mereka murni penyewaan tempat bagi *brand owner* atau para pedagang buka toko di dalam platform/gedungnya.

Platform *marketplace* manakah yang dapat kita pilih sebagai jalur distribusi? Dalam tulisan ini di awal, telah dijelaskan bahwa mengembangkan sebuah usaha haruslah memiliki pengetahuan terhadap bisnis yang kita jalankan. Produk apa yang kita hasilkan, siapa konsumen produk ini, sehingga sampai pada pertanyaan di mana konsumen kita berada. Dikutip dari harian Kompas, dilaporkan bahwa tiga besar platform *marketplace* yang mendominasi pasar di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Kita akan melihat karakter dari tiga *marketplace* ini untuk memilih jalur distribusi *online*.

Setiap platform *marketplace* memiliki zona konsumen masing-masing, mulai dari usia, jenis kelamin, bahkan hobi, dan bidang pekerjaan. Memilih platform yang cocok untuk jalur distribusi membuat kesempatan sukses lebih besar.

Sebelum melihat usia, jenis kelamin, atau hobi konsumen yang menjadi *user* dari ketiga platform *marketplace* tersebut, mari kita lihat karakter konsumen yang dituju dari ketiganya. Fitur aplikasi grosir dalam platform *marketplace* memungkinkan penjual dalam platform tersebut tidak hanya dapat menjual satu buah, tetapi juga dalam jumlah banyak. Hal ini tentunya memudahkan pelaku UKM dengan target konsumen industri (*business to business*). Tokopedia dan Bukalapak telah memulai hal ini terlebih dahulu daripada Shopee sebagai platform *marketplace* baru, melalui fitur minimum order. Jadi, selain penjualan langsung ke konsumen (*business to customer*), ketiga platform ini memungkinkan untuk pebisnis yang menargetkan pelaku bisnis lain sebagai konsumennya (*business to business*), khususnya pebisnis yang tertarik untuk menjual kembali produk kita di daerah yang berbeda.

Hal lain yang bisa kita lihat dari ketiga platform *marketplace* ini adalah kategori yang paling laku di platform mereka. Dengan mengetahui hal tersebut, pebisnis bisa saja memaksimalkan promosi penjualannya pada salah satu platform *marketplace* untuk keefektifan. Dikutip dari detik.com, ditemukan pola kategori yang laku dalam platform Shopee dalam kurun waktu Q2 2019 yaitu produk-produk *fashion* wanita. Dalam riset *Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id)*, ditemukan bahwa Tokopedia memiliki tingginya permintaan dalam kategori alat rumah tangga, *craft*, dan elektronik (*handphone & tablet*). Demografi utama Bukalapak yang berdominan kepada laki-laki, membuat platform

marketplace ini memiliki keunggulan penjualan pada kategori hobi dan gadget.

Website

Website adalah halaman digital yang dibuat di internet, sehingga konsumen dapat melihat profil bisnis kita dengan mudah melalui alamat domain tertentu (contoh: *www.ukmindonesia.id*; *www.depkop.go.id*). Ibarat lemari informasi digital, *website* sangat bisa diutak-atik sesuai bentuk lemari yang ingin kita buat. Ada *website* yang hanya berfokus sebagai *company profile online*, jadi tidak ada fitur *e-commerce*-nya (seperti fitur untuk memasukkan produk pilihan ke keranjang belanja, lalu melakukan pembayaran); ada *website* yang sudah dilengkapi dengan fitur *e-commerce*. Membuat *website* memang dibutuhkan tingkat literasi digital yang cukup tinggi. Oleh karena itu, banyak pelaku UKM yang menggunakan jasa konsultan untuk membuat *website*.

Awal berbisnis *online* melalui *website* menjadi sebuah pertanyaan, kapan membuat *website*? Ketika suatu usaha sudah cukup besar dan memerlukan kepercayaan lebih dari konsumennya. Umumnya, suatu bisnis akan berpikir membuat *website* sendiri dan mulai mengganti alamat *e-mail* bisnis mereka, dengan menggunakan alamat domain *website* mereka (contoh: awalnya punya alamat *e-mail xxx@gmail.com*, menjadi *xxx@ukmindonesia.id*).

Bagaimana dengan usaha skala masih Mikro, alias omset usaha masih di bawah Rp300.000.000,00 per tahun atau kurang dari Rp25.000.000,00 per bulan? Pilihan ini tentunya kembali kepada Anda, kembali kepada di mana konsumen Anda berada, dan seberapa penting *website* usaha untuk konsumen Anda. Berapa banyak yang bisa kita tulis mengenai produk ketika di dalam *e-commerce*, tentunya tidak sebanding dengan informasi yang bisa diberikan ketika memiliki *website*.

Usaha yang memiliki tampilan toko baik di *e-commerce*, respon yang baik dari konsumennya, dan memiliki *website* apakah akan lebih meningkatkan kepercayaan Anda ketika berbelanja? Poin penting dalam berbelanja *online* selain memberikan harga yang sesuai, barang berkualitas, tetapi menumbuhkan kepercayaan konsumennya. Pebisnis yang menggunakan jalur distribusi *online* harus menumbuhkan berkali lipat kepercayaan konsumennya, dibandingkan dengan berjualan dengan jalur distribusi *offline*. Pebisnis pemula biasanya lebih menggunakan *e-commerce* sebagai jalur distribusi *online*-nya, untuk dapat memanfaatkan pengguna *e-commerce* tersebut sebagai calon konsumen miliknya. Memiliki *website* menjadi nilai lebih konsumen ketika ingin melihat informasi lebih produk yang ditampilkan di *e-commerce*. “Duet Maut” *e-commerce* dan *website* bukan tidak mungkin menjadikan omzet naik kilat.

Daftar Pustaka

- Buttner, O.B., & Goritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of *online* shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35–50.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce userconsumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-6.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I., 2001. *Marketing Channels*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Gupta, P., Yadav, M.S., & Varadarajan, R., (2009). How task facilitative interactive tools foster buyers' trust in *online* retailers: a process view of trust development in the electronic market place. *Journal Retail*, 85(2), 159–176.
- Hong, Ilyoo, B., Hwihyung, Cho. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C *e-marketplaces*: Intermediary trust vs seller trust. *International Journal of Information Management Volume 31*(5), 469-479.
- Kanna, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Kiang, M., Raghu, T., & Shang, K. (2000). Marketing on the Internet, who can benefit from and *online* marketing approach? *Decision Support Systems*, 383-393.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan, dan Deen Huan, Hooi. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Jakarta: Mizan Digital Publishing.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research Application*, 8(3), 130–141.
-

- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial *online* trust: a two stage decision making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395–405.
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 3(3), 13-26.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14), 6744-6759.
- Racat dan Capelli. (2016). Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.
- Ries, A., & Laura, Ries. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations*. New York: Collins.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(1), 16 – 20.
- Sidharta, Iwan & Suzanto, Boy. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9,(1).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.

Watchfire Whitepaper Series. 2000. Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf.

Profil Penulis



Hariyanto R. Djatola Djampagau.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2004 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan Tinggi Universitas Tadulako (UNTAD) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan S-2 ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S-2 di prodi Magister Manajemen pada tahun 2011. Empat tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S-3 di prodi Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Strategi dan Manajemen Pemasaran, serta berupaya terus menerus untuk bisa meneliti pada kedua bidang tersebut. Penulis melakukan pengembangan karier sebagai dosen profesional dengan melaksanakan Tridrama. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis aktif dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sulawesi Tengah dan juga aktif pada organisasi profesi yaitu forum manajemen indonesia (FMI).

Email: hilalnur2904@gmail.com

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

SRI MULYANA
STIE Persada Bunda

Perilaku Konsumen

Keberhasilan komunikasi seseorang dengan orang lain terjadi jika mampu memahami perilaku orang tersebut. Dengan memahami perilaku orang tersebut, kita bisa berinteraksi, bersikap serta bertindak dengan baik sehingga dapat berkomunikasi secara efektif. Namun, apabila kita tidak mampu memahami perilaku orang lain, maka akan terjadi kesalahan komunikasi bahkan dapat mengakibatkan konflik. Pentingnya pemahaman perilaku konsumen ini juga harus diterapkan dalam perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda yang memiliki keunikan tersendiri, menyamaratakan seluruh calon konsumen merupakan kesalahan apabila dilakukan oleh pemasar/penjual.

Istilah perilaku konsumen berkaitan dengan proses dalam memutuskan membeli produk/jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Perilaku konsumen mempelajari

mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk atau jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Solomon, 2011).

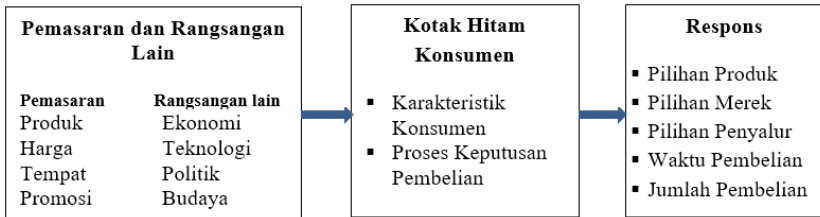
Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan mendapat informasi mengenai konsumen seperti apa yang diinginkan konsumen, siapa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengapa konsumen membeli, desain atau model apa yang diinginkan konsumen, tren apa yang disukai konsumen, kapan waktu konsumen melakukan pembelian, iklan seperti apa yang menarik untuk konsumen, apakah konsumen menyukai berbelanja secara *online* atau secara *offline*, sistem pembayaran apa yang lebih disukai konsumen dan lainnya. Informasi yang didapat tersebut tentunya akan memudahkan pemasar/penjual dalam menjual produknya karena sudah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan dalam mengambil keputusan melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mencari, memilih, menggunakan, memberikan nilai hingga konsumen mengevaluasi produk yang digunakan.

Peningkatan penjualan dalam sebuah perusahaan pada era modern, didasarkan dengan berhasilnya sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat memenuhi bahkan memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mampu memprediksi perilaku konsumen yang berubah-ubah. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui selera dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memproduksi baik produk atau jasa yang sesuai.

Model Perilaku Konsumen



Gambar 1. Model Perilaku pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

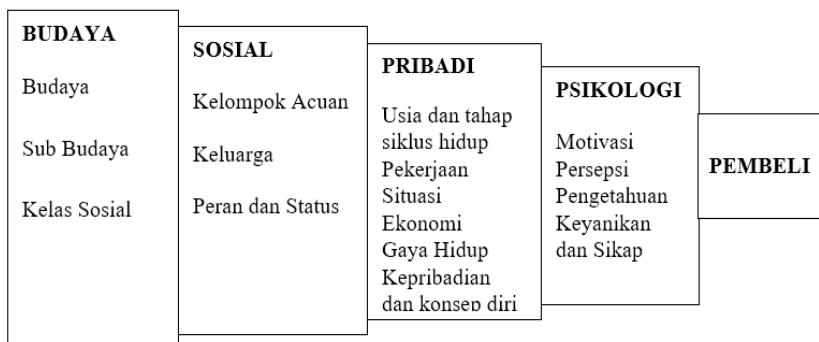
Gambar 1 menggambarkan perilaku konsumen yang sederhana yaitu model rangsangan – respons. Rangsangan dari pemasar/penjual itu dapat berupa strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya disesuaikan dengan kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan berupa strategi dan metode pemasaran yang telah dibuat oleh pemasar/penjual mempengaruhi perilaku konsumen sehingga termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk/jasa yang ditawarkan dan mendapatkan respons tertentu. Dengan kata lain, rangsangan yang memasuki “kotak hitam” konsumen akan mendapatkan respons.

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen pada kotak hitam, konsumen merupakan dimensi yang harus dipahami oleh pemasar/penjual. Memahami karakteristik konsumen misalnya jenis kelamin, budaya, usia, pengetahuan konsumen, motivasi konsumen, pembelajaran, persepsi,

gaya hidup, akan mempermudah pemasar/penjual untuk mendapat respons konsumen terkait produk/jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan proses keputusan pembelian, pada perilaku konsumen misalnya mengetahui permasalahan konsumen, pencarian produk, penggunaan produk dan pengevaluasian produk. Berdasarkan respons dari pembeli pemasar/penjual bisa mendapatkan informasi terkait, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang dapat jual dijadikan untuk penelitian perilaku konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Tidak semua faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh pemasar/penjual. Namun, pengetahuan pemasar/penjual terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut berguna untuk dapat mengenali atau memahami konsumen yang tertarik akan produk. Selain itu, pemasar/penjual dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Berikut gambar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler dan Amstronng, 2012)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, walaupun tidak semua dapat dikendalikan oleh pemasar/penjual tetapi faktor tersebut juga harus diperhitungkan, berikut uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Pemasar/penjual harus memahami peran dari budaya, Subbudaya dan kelas sosial yang memiliki peran besar dalam perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya merupakan kebiasaan, persepsi, aturan yang dipelajari atau dialami oleh masyarakat melalui keluarga ataupun organisasi yang diturunkan dari generasi ke generasi. Budaya yang berbeda-beda dapat dijadikan informasi terkait kesesuaian terhadap produk yang akan dipasarkan.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari budaya yang berada dalam kelompok yang lebih spesifik, sehingga dapat membentuk segmen pasar tertentu yang sehingga pemasar/penjual dapat merancang produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Orang yang berada pada budaya dan subbudaya yang berbeda juga memiliki preferensi terhadap produk maupun merek yang berbeda pula.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang memiliki tingkat perbedaan dalam masyarakat sebagai

tempat berinteraksi antara satu dengan yang lain yang minat, perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung yang dapat membentuk kepribadian dan perilaku seseorang dikarenakan kelompok tersebut dijadikan acuan dalam menentukan pembelian barang atau produk. Keluarga, teman-teman, rekan kerja organisasi sosial merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung yang disebut kelompok keanggotaan. Selain itu, terdapat kelompok keagamaan, asosiasi profesional, komunitas *online* juga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembeli misalnya pengaruh ayah, ibu, kakak atau adik. Anggota keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar/penjual dapat menganalisa peran dari masing-masing anggota keluarga dalam hal pembelian barang/produk yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang di dalam hidupnya akan banyak mengikuti sebagai anggota kelompok, baik keluarga, kelompok pengajian, klub motor,

organisasi-organisasi. Dalam kelompok tersebut, seseorang berada pada posisi masing-masing tentunya mendapat peran dan status. Masing-masing peran mendapatkan status yang dapat dijadikan penilaian dari masyarakat terhadapnya.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen di antaranya usia dan tahap hidup siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang memiliki tahap-tahap dalam hidupnya, mulai dari kecil hingga lanjut usia. Pola konsumsi dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsinya, jenis pekerjaan yang berbeda-beda akan membeli barang/jasa yang berbeda pula sesuai dengan pekerjaan mereka. Tentunya, pemasar/penjual dapat mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan mereka untuk mendapatkan minat mereka terhadap barang atau jasa.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi juga memiliki peran yang besar pada orang-orang untuk melakukan pembelian barang/atau jasa. Pendapatan, tabungan maupun kekayaan konsumen dapat diamati oleh pemasar/penjual terkait produk atau jasa yang berkaitan dengan keadaan ekonomi tersebut.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang sebagai pola hidup yang terungkap dalam kegiatan seseorang, pendapat/opini maupun minat seseorang. Pemasar dapat mengamati kegiatan konsumen (hobi, olahraga, pekerjaan, acara sosial), minat konsumen (makanan, pakaian, *passion*), pendapat konsumen (bisnis, produk, teknologi) untuk keterkaitannya terhadap produk atau jasa yang dimiliki pemasar.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang berbeda-beda dengan keunikan tersendiri juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan diri dapat tergambar dalam kepercayaan diri, dominasi kemampuan bersosialisasi, beradaptasi. Hubungan kepribadian seseorang dapat dikaitkan dengan produk/jasa apa yang sesuai yang dipilih.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motif merupakan dorongan seseorang untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dasar manusia berupa rasa lapar, haus, rasa aman, kebutuhan penghargaan dan lain sebagainya. Dari kebutuhan yang ingin dipenuhi menjadi motif seseorang untuk mewujudkannya.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang diterima, kemudian memberikan/menciptakan gambaran atau pandangan sendiri. Seseorang yang melihat objek yang sama dapat memberikan persepsi yang berbeda melalui tiga tahap yaitu; perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Pemasar/penjual harus berusaha agar pesan atau informasi mengenai produknya dapat tersampaikan dengan baik oleh konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan tahap perubahan perilaku konsumen yang diperoleh dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Keyakinan merupakan keteguhan konsumen pada pendiriannya terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen timbul dikarenakan pengetahuan, pendapat ataupun iman seseorang. Memahami keyakinan dan sikap konsumen akan memudahkan pemasar/penjual dalam menyesuaikan produk yang dihasilkannya.

Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci sukses bagi perusahaan. Terdapat empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Nilai Konsumen

Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat/keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

3. Kepercayaan Konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

4. Loyalitas Konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen. Ciri-ciri konsumen yang loyal adalah membeli banyak produk, tidak sensitif terhadap harga, merekomendasikan yang positif.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah masalah yang harus ketahui oleh pemasar/penjual. Misalnya, masalah lapar dan haus berarti konsumen membutuhkan makanan dan minuman, dengan

adanya masalah tersebut, konsumen akan memilih produk tertentu yang dibutuhkan atau diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengetahui atau menyadari produk/barang apa yang dibutuhkan akan mulai untuk mencari informasi terkait produk/barang tersebut. Konsumen dapat mencari sendiri sesuai dengan pengetahuannya atau bahkan mencari informasi dari sumber lainnya seperti:

- a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, kerabat, kenalan, tetangga.
- b. Sumber komersial yaitu iklan, *dealer*, kemasan, wiraniaga.
- c. Sumber publik yaitu media massa.
- d. Sumber pengalaman yaitu pengalaman seseorang dalam penanganan, pengkajian dan pengguna produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi terkait produk/barang yang dibutuhkan kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk tersebut. Konsumen memiliki cara tersendiri dalam mengevaluasi alternatif pilihan produknya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen sudah memutuskan produk/barang apa yang akan dibeli.

5. Perilaku pascapembelian

Konsumen yang telah menggunakan produk akan merasakan atau menilai produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan berkeinginan membeli kembali produk tersebut apabila konsumen mendapatkan

kepuasan. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan akan produk tersebut maka konsumen tidak membeli kembali produk tersebut, bahkan tidak merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Selain harus memahami karakter perilaku konsumen, ada hal lain juga yang perlu diperhitungkan oleh pemasar atau penjual agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dimensi keputusan pembelian yaitu: (1) pilihan produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Saluran Pembelian, (4) waktu Pembelian (5) jumlah pembelian (Priansa, 2017).

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga mempertimbangkan alternatif-alternatif lain terkait pilihan produk untuk menambah keyakinan konsumen. Alternatif lain seperti keunggulan produk, manfaat produk dan kualitas produk. Keputusan pembelian terhadap pilihan merek biasanya berdasarkan ketertarikan konsumen akan merek tertentu, kebiasaan konsumen menggunakan merek tertentu atau melihat kesesuaian harga dengan merek, kesesuaian mutu dengan merek. Keputusan pembelian terhadap pilihan penyalur juga menjadi pertimbangan konsumen. Misalnya lokasi, ketersediaan produk, *layout*, kenyamanan berbelanja. Konsumen memiliki pilihan waktu pembelian yang berbeda-beda, misalnya ada konsumen yang senang berbelanja pagi hari, siang hari, malam hari serta melakukan pembelian hanya pada saat membutuhkan saja. Keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian juga berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan. Dengan memahami konsumen dengan baik

serta menjaga komunikasi yang efektif, akan membantu pemasar atau penjual meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta M, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon, G. dan Leslie, L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, Michael R. (2011) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Profil Penulis



Sri Mulyana, SE., M.Pd. Lahir di Pekanbaru, 11 September 1982, adalah dosen di jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda di Pekanbaru. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMK 2 Muhammadiyah, pada tahun 2000, penulis melanjutkan studi S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda jurusan manajemen dan selesai pada tahun 2008. Selanjutnya, pendidikan strata dua diselesaikan pada tahun 2012 di program studi Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Riau.

Email penulis: ewasrimulyana@gmail.com

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK

ENDANG GUNAI SAH

Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong Papua Barat

Pengertian Harga

Sehari-hari kita berkomunikasi dengan harga. Ada harga ada barang, biasa kita mendengar perbincangan dalam masyarakat. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai (Cannon *et al.*, 2008). Dalam manajemen pemasaran, harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan. Wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga (Hornsby *et al.*, 2009). Kelima faktor tersebut yaitu: kondisi produk, persaingan, strategi pemasaran, persepsi dan nilai pelanggan, serta kondisi bisnis secara umum.

Penetapan Harga Produk

Menyimak dan mempelajari teori dan praktik yang ditulis oleh (Slamet *et al.*, 2016) dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Kewirausahaan dapat penulis bagikan ilmunya bahwa penetapan harga merupakan salah satu kegiatan wirausaha yang harus dipahami. Penetapan harga mesti dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran daripada sebagai

bagian tersendiri yaitu dari sisi keuangan semata. Sayangnya, banyak wirausaha yang telah menetapkan harga jauh sebelum mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang telah ditetapkan (Allen, 2012). Harga menjadi bagian yang sangat krusial jika produk merupakan komoditas dengan asumsi kualitas relatif sama, karena harga menjadi satu-satunya alat bersaing. Jika produk bukan komoditas, harga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus sejalan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk itu sendiri, distribusi, dan promosi. Satu hal yang harus disadari wirausaha adalah tidak terdapat satu strategi yang dianggap terbaik dalam penetapan harga. Selain faktor-faktor tersebut, (Monroe, 2002) mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah: perkembangan teknologi yang semakin cepat, kehadiran produk baru, permintaan jasa yang meningkat, persaingan global yang meningkat, lingkungan hukum yang berubah, dan ketidakpastian ekonomi.

Penetapan harga tidak semata berorientasi pada pencapaian *profit* saja. Kotler & Keller (2012) menyatakan terdapat lima tujuan utama penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup. Bertahan hidup dapat digunakan sebagai tujuan penetapan harga ketika perusahaan sedang mengalami kelebihan kapasitas, kompetisi yang intens, atau perubahan keinginan konsumen. Sepanjang harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap berbisnis.
2. Memaksimalkan *profit* sekarang. Perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan *profit*, dengan mengestimasi permintaan dan biaya yang dikaitkan dengan harga alternatif dan memilih

harga yang menghasilkan *profit* sekarang yang maksimal, arus kas maksimal, atau tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment* atau *ROI*) yang maksimal. Ketika Perusahaan menekankan pada kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang, yaitu mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan hambatan aturan mengenai harga.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*). Perusahaan yang memaksimalkan pangsa pasar meyakini bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan mendorong biaya produksi per unit menjadi lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi. Harga ditetapkan paling rendah dengan asumsi bahwa pasar *sensitive* terhadap harga. Terdapat tiga kondisi agar penetapan harga ini berhasil, yaitu:
 - a. Pasar *sensitive* terhadap harga dan harga rendah menstimulasi pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun seiring dengan akumulasi pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mencegah persaingan aktual dan potensial.
4. Memaksimalkan *market skimming*. Perusahaan yang merilis produksi berteknologi baru menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan *market skimming* dan secara perlahan menurunkan harga. Penetapan harga ini dapat berakibat fatal jika terdapat pesaing menawarkan harga lebih rendah, oleh karenanya penetapan *market skimming* harus memperhatikan kondisi berikut:
 - a. Terdapat sejumlah pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya untuk memproduksi produk dalam volume kecil cukup untuk membatalkan keunggulan penetapan harga tinggi yang akan ditanggung pasar.
 - c. Harga tinggi tidak menarik pesaing untuk memasuki pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang superior.
5. Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mempunyai tujuan untuk menjadi pemimpin produk yang berkualitas di pasar. Banyak merek berupaya menjadi “mewah dan terjangkau” dalam hal kualitas, rasa dan status. Harga yang ditetapkan tetap dalam jangkauan konsumen.
 6. Tujuan lain. Organisasi *nonprofit* dan organisasi publik lainnya mungkin memiliki tujuan penetapan harga lain, misalnya universitas untuk memperoleh pengembalian biaya sebagian (*partial cost recovery*).

Strategi Penetapan Harga

Tidak terdapat satu teknik andalan yang dapat diterapkan dalam menentukan harga yang tepat bagi produk yang ditawarkannya. Scot Monroe dalam *web entrepreneurs.about.com* mengemukakan beberapa tips yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi harga yang tepat, yaitu penentuan posisi di pasar, identifikasi kurva permintaan, perhitungan biaya produksi, dan faktor-faktor lingkungan.

1. Penentuan posisi, adalah bagaimana wirausaha menempatkan produknya di pasar, apakah harga akan menjadi bagian dari penempatan posisi, di mana produk akan dipasarkan, bagaimana penetapan harga

yang ditetapkan oleh pesaing, serta citra apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Kurva permintaan, perlu diidentifikasi untuk mengetahui bagaimana penetapan harga akan mempengaruhi permintaan atas produk yang ditawarkan. Untuk produk-produk yang relatif sederhana, identifikasi dapat dilakukan dengan mewawancarai sejumlah konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan, apakah mereka akan tetap membeli jika harga naik, seberapa besar mereka menerima kenaikan harga, dan seterusnya. Untuk perusahaan yang lebih besar, perlu dilakukan riset pasar lebih formal dan melibatkan pengambilan data yang lebih luas untuk dapat membuat analisis kurva permintaan dengan lebih akurat.
3. Perhitungan biaya produksi, meliputi biaya tetap dan biaya variabel yang muncul pada saat memproduksi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perlu diperhatikan bahwa agar dapat memperoleh keuntungan maka harga jual yang ditetapkan harus berada di atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sering wirausaha tidak melakukan perhitungan biaya dengan cermat sehingga pada masa mendatang dapat menimbulkan permasalahan seperti profit yang kurang optimal maupun harga yang tidak kompetitif.
4. Faktor-faktor lingkungan, seperti hukum, peraturan pemerintah, maupun undang-undang yang berlaku di suatu negara dapat menjadi kendala dalam penetapan harga. Sering kita temui sekelompok wirausaha yang tergabung dalam asosiasi industri tertentu harus menerapkan harga produk dalam rentang harga yang telah ditetapkan oleh asosiasi. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing pun dapat berakibat pada munculnya praktik

perang harga, yang pada akhirnya dapat membawa dampak buruk bagi usaha yang tengah dijalankan.

Penetapan Harga Berdasarkan Citra, Persaingan, dan Nilai

Harga yang ditetapkan untuk sebuah produk membentuk citra produk di mata pelanggan. Harga yang tinggi dicitrakan sebagai produk yang memiliki gengsi dan berkualitas, sebaliknya juga berlaku untuk harga yang rendah. Menurut (Scarborough & Cornwall, 2015), kunci dalam penetapan harga yang tepat adalah berdasarkan pada pemahaman terhadap target perusahaan dan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran barang dan jasa. Jika ditinjau dari sisi persaingan, wirausaha tidak selayaknya menetapkan harga yang lebih tinggi daripada *competitor* bila produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah yang berarti bagi pelanggan. Ini juga tidak berarti wirausaha dapat dengan mudah menyamai atau bahkan “menyerang” harga produk *competitor*. Harga memang memberikan pengaruh terhadap penjualan tetapi bukanlah satu-satunya faktor yang patut dipertimbangkan.

Menurut (Scarborough & Cornwall, 2015), jika perusahaan dapat secara nyata memberikan nilai tambah pada kualitas dan kuantitas produk, harga untuk barang sejenis harus ditetapkan sama dengan harga *competitor* terdekat. Selain itu, wirausaha juga harus mempertimbangkan harga produk substitusi karena produk tersebut bersaing untuk memperoleh uang yang sama. Wirausaha juga harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi persaingan nonharga dalam menghadapi perusahaan yang lebih besar. Mereka dapat menerapkan layanan personal, layanan antar gratis, dan berbagai layanan lain yang tidak ditawarkan perusahaan besar. Hal yang sangat riskan bagi perusahaan kecil menggunakan harga sebagai satu-satunya cara untuk

bersaing dengan perusahaan besar. (Scarborough & Cornwall, 2015) menekankan bahwa pelanggan yang terpicat pada harga rendah biasanya hampir tidak memiliki loyalitas kepada perusahaan. Dengan demikian, wirausaha sebaiknya menjauhkan diri dari permainan harga yang menjurus pada perang harga tetapi lebih menekankan pada fitur, manfaat, dan nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Selain aspek persaingan, wirausaha juga harus mempertimbangkan nilai (*value*) dari produk yang ditawarkannya. Nilai setiap produk tentu berbeda-beda sesuai dengan kondisi objektifnya. Walaupun demikian, setiap konsumen menggunakan persepsinya masing-masing dalam menilai suatu produk. Menurut Kotler & Keller, (2009), nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value, CPV*) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan prospektif mengenai seluruh manfaat dengan seluruh biaya dari penawaran tertentu dan penawaran alternatif yang dipikirkan. Jika *benefit* dirasakan melebihi biaya, maka produk bernilai positif, demikian juga sebaliknya. Setiap pelanggan menginginkan harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk.

Kita dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai suatu produk melalui berbagai aktivitas pemasaran. Penetapan harga sebenarnya merupakan cara wirausaha mengkomunikasikan nilai produk yang ditawarkan. Persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk adalah penilaian tertinggi mengenai wajar tidaknya harga sebuah produk (Hornsby et al., 2009). Bagi wirausaha, terdapat tiga poin rujukan mengenai wajar tidaknya harga produk di mata konsumen (Scarborough & Cornwall, 2015), yaitu harga produk yang mereka bayar pada masa lalu, harga produk yang sama dari *competitor*, dan biaya yang ditanggung perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Poin ketiga merupakan hal yang paling sulit

untuk dikomunikasikan karena pelanggan cenderung tidak peduli mengenai struktur biaya perusahaan. Wirausaha tetap berupaya berkomunikasi dengan pelanggan mengenai hal tersebut disamping terus melakukan efisiensi biaya pada berbagai aspek. Wirausaha juga harus menekankan nilai yang diberikan produk kepada para pelanggan.

Contoh Teknik Penetapan Harga

Berikut ini adalah teknik penetapan harga yang diterapkan wirausaha untuk produk yang telah eksis (Kotler & Keller, 2009; Scarborough & Cornwall, 2015):

1. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Kegiatan menetapkan harga di bawah angka yang bulat. Sebagai contoh, daripada menetapkan harga Rp5.000,00, wirausaha lebih menyukai Rp4.990,00 atau Rp4.995,00. Strategi ini didasarkan atas kepercayaan bahwa pelanggan mempersepsikan bahwa harga ganjil jauh lebih murah daripada harga dengan angka bulat. Beberapa studi menunjukkan bahwa penetapan harga yang memanfaatkan psikologi konsumen ini efektivitasnya tidak konsisten. Studi tersebut menunjukkan bahwa teknik ini kurang berhasil, sementara studi lainnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Jika kita berada di suatu wilayah, misalnya di Papua Barat dengan recehan terendah yang beredar di masyarakat adalah Rp1.000,00, maka dapat diambil kebijakan harga ganjil di angka Rp1.000,00. Misalnya harga donat per dos Rp20.000,00 dapat ditetapkan harganya menjadi Rp19.000,00. Hal ini dilakukan agar kita tidak dinilai masyarakat sebagai pembohongan, kecuali penetapan harga yang diambil oleh *supermarket* atau grosir, dapat diambil hingga Rp1,00.

2. Penetapan harga lini (*lining pricing*). Wirausaha mengelompokkan produk yang ditawarkan ke dalam beberapa rentang harga atau lini yang berbeda-beda berdasarkan kualitas, biaya, kinerja, atau ciri-ciri lainnya. Misalnya produk dikelompokkan ke dalam tiga golongan kualitas yaitu: baik, lebih baik, dan terbaik, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda. Penetapan harga ini sangat menguntungkan bagi wirausaha karena menyediakan produk untuk berbagai tingkat pelanggan dan menyederhanakan keputusan membeli bagi pelanggan.
3. Penetapan harga pemimpin (*leader pricing*). Wirausaha menurunkan harga produk yang populer untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan. Harga produk yang lebih murah tentunya akan mengurangi *profit* yang diperoleh, tetapi pelanggan diharapkan terdorong untuk membeli produk lain. Pembelian produk lain tersebut akan menaikkan penjualan dan *profit* secara keseluruhan.
4. Penetapan harga geografis. Terkadang kita mempunyai kebijakan menetapkan harga kepada pelanggan berdasarkan tempat tinggal mereka. Penerapannya disebut penerapan harga zona (*zone pricing*), yaitu wirausaha menjual produk pada harga yang berbeda untuk pelanggan di wilayah yang berbeda. Misalnya di Sorong Provinsi Papua Barat, harga sebuah produk dari pabrik yang berada di Jawa akan lebih tinggi dibanding daerah-daerah lain, hal tersebut disebabkan oleh faktor transportasi dan biaya pengiriman. Variasi lain adalah menetapkan harga yang sama untuk semua pelanggan di tempat yang berbeda tetapi membebankan biaya pengiriman atau penjualan yang berbeda berdasarkan wilayah.

Teknik ini disebut penetapan harga terkirim (*delivered pricing*).

5. Penetapan harga *oportunistis*. Kegiatan menetapkan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan karena produk yang ditawarkan mengalami kelangkaan. Dengan cara ini, wirausaha dapat memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kita juga harus berhati-hati karena pelanggan mengetahui bahwa mereka dimanfaatkan dengan penetapan harga yang “tak masuk akal”, dan biasanya akan segera kembali ke harga yang normal.
6. Potongan harga. Salah satu upaya yang pada umumnya terjadi pada waktu-waktu tertentu adalah melakukan pengurangan harga dari harga normal dengan harapan dapat mendongkrak penjualan. Potongan harga dapat dilakukan secara musiman (*seasonal discount*), yaitu potongan harga yang dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk sebelum datang musim berikutnya. Misalnya, coklat untuk hari Valentine yang diberikan diskon begitu memasuki tanggal 14 Februari. Potongan harga lain adalah *special group discounting*, *quantity discount*, dan *cash discount*. *Special group discounting* ditujukan untuk sekelompok pelanggan lama atau khusus dengan maksud memelihara kesetiaan mereka terhadap produk perusahaan. *Quantity discount* adalah potongan harga yang diberikan semakin besar seiring dengan makin besarnya jumlah penjualan sedangkan *cash discount* adalah pengurangan harga jika pembayaran dilakukan secara tertentu, misalnya dengan uang tunai daripada kartu kredit.
7. Pemaketan (*bundling*). Wirausaha menetapkan harga dengan mengelompokkan beberapa produk ke dalam satu paket yang menawarkan kepada pelanggan nilai

ekstra dengan harga khusus. Dolan et al., (1996) mengemukakan bentuk-bentuk penetapan harga dengan metode ini, yaitu:

- a. *Pure price bundling*. Wirausaha hanya menawarkan produk yang dipaketkan dan tidak dijual secara terpisah.
- b. *Mixed price bundling*. Wirausaha menawarkan produk yang dipaketkan dan juga dijual secara terpisah. Harga ditetapkan untuk produk individu dan produk paket. Microsoft menggunakan bentuk ini ketika menawarkan paket “office”. Alternatif lain, potongan harga diberikan untuk pembelian produk yang kedua, jika produk pertama dijual dengan harga normal.
- c. *Tei-in sales*. Wirausaha menjual barang utama (*tying good*) kepada konsumen yang setuju untuk membeli barang komplementer (*tied good*), yang sangat berkaitan erat dengan barang utama, dari penjual yang sama. Barang utama bersifat tahan lama dan barang komplementer bersifat tidak tahan lama. Contoh, printer (*tying good*) dan toner (*tied good*), paket ponsel murah (*tying good*) dan aktivasi dengan biaya murah (*tied good*) jika konsumen sepakat untuk berlangganan pada periode tertentu.
- d. *Sales rebates*. Wirausaha memberikan potongan penjualan akhir tahun kepada konsumen. Bonus ini diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. *Cross couponing*. Di Amerika, produsen barang manufaktur sering memberikan kupon untuk mempromosikan produk lain yang masuk dalam bauran produk yang ditawarkannya. Misalnya, Coca Cola memberikan kupon kepada

konsumennya untuk promosi produk Minute Maid pada produk Diet Coke. Teknik ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan/atau meningkatkan produk yang lemah penjualannya dengan mengaitkannya dengan produk yang telah mapan. Sekilas mirip dengan pemaketan. Dalam contoh ini, konsumen Diet Coke menukarkan kupon untuk pembelian Diet Minute Maid yang lebih murah.

8. Penetapan harga produk opsional (*optional-product pricing*). Wirausaha menetapkan harga produk dasar dengan satu harga tetapi menjual berbagai pilihan aksesoris lain dengan margin laba yang lebih tinggi. Misalnya, perusahaan perakitan mobil menawarkan satu tipe standar. Jika pelanggan menginginkan tambahan aksesoris seperti spoiler, maka dikenakan harga yang lebih tinggi.
9. Penetapan harga produk *captive*. Wirausaha menetapkan harga untuk produk dasar dan aksesorisnya secara berbeda, produk dasar tidak dapat berfungsi tanpa adanya aksesoris. Misalnya, printer desk-jet (produk dasar) dengan ink-cartridge (aksesoris); alat cukur (produk dasar) dengan pisau cukur (aksesoris), dan sebagainya.
10. Penetapan harga produk sampingan (*by product*). Teknik penetapan harga di mana pendapatan dari penjualan produk sampingan memungkinkan perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam menetapkan harga untuk produk utamanya. Misalnya, pabrik penggergajian kayu menggunakan kulit kayu sebagai sisa dari penggergajian yang dijual kepada tukang kebun untuk melapisi tanah.

Contoh Teknik Penetapan Harga Untuk Mengecer

Studi terkini mengenai penetapan harga bagi pengecer menyarankan wirausaha untuk fokus pada beberapa isu berikut ini, menurut Hornsby et al., (2009) yaitu:

1. Menggunakan persentase dari harga jual ritel.
2. Menggunakan persentasi dari biaya pokok produk

Sebagai contoh, jika biaya pokok produk sepasang sandal adalah Rp10.000,00 dan dijual kepada konsumen seharga Rp20.000,00, maka *mark up* (Rp10.000,00) dengan menggunakan persentase dari harga jual ritel adalah 50% ($\text{Rp}10.000,00/\text{Rp}20.000,00$) dan *mark up* berdasarkan persentase biaya produk adalah 100% ($\text{Rp}10.000,00/\text{Rp}10.000,00$).

Mark up berdasarkan persentase dari harga jual ritel selalu lebih kecil daripada *mark up* berdasarkan persentase dari biaya pokok produk. Perhitungan *mark up* dapat menggunakan tabel *mark up* di bawah ini:

Tabel 1. Perhitungan *Mark Up*

<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk
10	11,11	31	44,93
11	12,36	32	47,06
12	13,64	33	49,25
13	14,94	34	51,52
14	16,28	35	53,85
15	17,65	36	56,25
16	19,05	37	58,73
17	20,48	38	61,29

<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Mark up</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk
18	21,95	39	63,93
19	23,46	40	66,67
20	25,00	41	69,49
21	26,58	42	72,41
22	28,21	43	75,44
23	29,87	44	78,57
24	31,58	45	81,82
25	33,33	46	85,19
26	35,14	47	88,86
27	36,99	48	92,31
28	38,89	49	96,08
29	40,85	50	100,00
30	42,86		

Sumber : Donald F. Kuratko dan Jeffrey S Hornsby (2009), *New Venture Management, The Entrepreneur's Roadmap*, Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, hal 156.

Contoh penerapan dari tabel di atas diuraikan dalam contoh sebagai berikut:

Seorang penjual barang elektronik menggunakan *mark up* sebesar 50% pada televisive LCD yang dijualnya. Berapa harga ritel yang mesti ia kenakan untuk televisive yang biaya pokok produksinya Rp5.000.000,00 per unit?

Jawab:

Untuk menjawab pertanyaan ini, terdapat lima langkah yang mesti diikuti:

1. Tentukan biaya pokok , yang dalam kasus ini Rp5.000.000,00
2. Dengan menggunakan tabel tersebut di atas lihat pada kolom “*mark up* berdasarkan persentase dari harga jual ritel “ dengan *mark up* 50%.
3. Kemudian lihat ke sebelah kanan pada baris yang sama pada kolom *mark up* berdasarkan persentase dari biaya pokok produksi, ditemukan angka 100%.
4. Kalikan biaya pokok produksi (Rp5.000.000,00) dengan 100% untuk mendapatkan besarnya *mark up*. Dalam kasus ini: $Rp5.000.000,00 \times 100\% = Rp5.000.000,00$.
5. Tambahkan besarnya *mark up* pada biaya pokok produksi (Rp5.000.000,00) untuk mendapatkan harga jual ritel, yaitu $Rp5.000.000,00 + Rp5.000.000,00 = Rp10.000.000,00$.

Hasil tersebut dapat diperiksa pada perhitungan berikut ini.

Contoh 2:

Jika diketahui bahwa televise LCD tersebut terjual sebanyak 100, berapa *mark up* berdasar penjualan eceran?

Jawab:

Penerimaan dari penjualan

(100 TV x Rp10.000.000,00) Rp1.000.000.000,00

Dikurangi: Biaya Pokok Produksi

(100 TV x Rp5.000.000,00) Rp500.000.000,00

Laba kotor Rp500.000.000,00

Laba kotor sebagai persentase dari penjualan :

$$\frac{500.000.000,00}{1.000.000.000,00} \times 100\% = 50\%$$

Jadi *mark up* 100% dari biaya pokok produksi akan menghasilkan 50% laba kotor (*mark up* berdasarkan penjualan eceran).

Selanjutnya kita diharapkan dapat memahami sekaligus menerapkan cara-cara menetapkan harga sesuai situasi dan kondisi masing-masing, termasuk disesuaikan dengan jenis usaha dan produk yang dihasilkan. Pengetahuan penetapan harga menjadi salah satu faktor yang menunjang keberhasilan usaha anda.

Daftar Pustaka

- Allen, K. R. (2012). *New Venture Creation*. South-Western: Nashville, TN.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Singapore: McGraw-Hill.
- Dolan, R. J., Doan, R. J., & Simon, H. (1996). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. New York: Fress Press.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., Shepherd, D. A., & Bott, J. P. (2009). Managers' corporate entrepreneurial actions: Examining perception and position. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 236–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall Published.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, (Ценообразование: принятие решений, приносящих прибыль).
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2015). *Entrepreneurship and Effective Small Business Management*. Eleventh Global Edition. Essex: Pearson.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Ie, M. (2016). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.

Profil Penulis



Endang Gunaisah. Pengalaman masa remaja penulis mengikuti berjualan dengan Tante (Adek Ibu Kandung) berdagang klontongan. Ternyata menjadi pengalaman yang sangat berharga, misalnya beberapa trik berjualan sukses antara lain bagaimana cara menentukan harga, sehingga berhasil menjadi toko terlaris pada saat itu. Pekerjaan Penulis adalah menjadi Dosen Perguruan

Tinggi Vokasi di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong Provinsi Papua Barat. Pengalaman memimpin Perguruan Tinggi yang berlangsung satu periode (2017-2021) menjadi bekal kembali mengampu mata kuliah Kewirausahaan dan inovasi yang ditugaskan. Pendidikan penulis diawali dari SD, SMP, dan SMA di Kabupaten Brebes, melanjutkan S-1 di UNS Surakarta, S-2 mengambil Teknologi Kelautan di IPB dan S-3 di Universitas Pendidikan Sultan Idris Malaysia. Hampir semua yang dipelajari tidak linier dengan bidang kewirausahaan, namun begitu diberikan tugas mengampu mata kuliah, penulis tertarik dan terus menekuni bidang ini. Berhasil lulus sertifikasi *Coach* Kewirausahaan, penulis hingga sekarang berusaha mengabdikan diri menjadi narasumber dan coach kewirausahaan bagi ibu-ibu wirausaha muda. Semoga ilmunya terus bermanfaat.

Email Penulis: gunaisah2109@gmail.com

- 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
Hendra Poltak
- 2 PENTINGNYA MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PRODUSEN DAN KONSUMEN
Sumarsih
- 3 KONSEP DIGITAL MARKETING
Sri Hastutik
- 4 STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA ERA DIGITAL
Dewi Sartika
- 5 STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH DALAM MENGHADAPI DIGITAL MARKETING
Muhammad Hasan
- 6 PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING
Aditya Wardhana
- 7 MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Astil Harli Roslan
- 8 BAURAN PEMASARAN PRODUKI
Nur Latifa Isnaini Putri
- 9 KOMUNIKASI BISNIS BERORIENTASI PELANGGAN
Limgiani
- 10 STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN ERA DIGITAL
Hariyanto R. Djatola Djampagau
- 11 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
Sri Mulyana
- 12 KEBIJAKAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK
Endang Gunaisah

Editor :

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-362-076-5 (PDF)

