

Editor : Acai Sudirman, S.E., M.M.



TEORI PEMASARAN: PENDEKATAN MANAJEMEN BISNIS



Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.
Erina Alimin, BA., MBA., M.M.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M. | Mega Sanjaya, S.E., M.M.
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.
Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
Kevin Indajang, S.E., M.M. | Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
Akhmad Sefudin, S.E., M.M. | Endah Widati, M.B.A.



BUNGA RAMPAI

**TEORI PEMASARAN: PENDEKATAN
MANAJEMEN BISNIS**

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).

TEORI PEMASARAN: PENDEKATAN MANAJEMEN BISNIS

Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.
Erina Alimin, BA., MBA., M.M.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Mega Sanjaya, S.E., M.M.
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.
Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
Kevin Indajang, S.E., M.M.
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Endah Widati, M.B.A.

Editor:

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

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

TEORI PEMASARAN: PENDEKATAN MANAJEMEN BISNIS

Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.
Erina Alimin, BA., MBA., M.M.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Mega Sanjaya, S.E., M.M.
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.
Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
Kevin Indajang, S.E., M.M.
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Endah Widati, M.B.A.

Editor :

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

Tata Letak :

Suci Haryanti

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 261

ISBN :

978-623-362-649-1

Terbit Pada :

Agustus 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Dalam konsep pemasaran, ditekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aktivitas teori pemasaran. Pemasaran sangat penting karena dapat membantu bisnis dalam mencapai target perusahaan. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait pemasaran yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan pemasaran.

Sistematika buku Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pendahuluan dan Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Bab 2 Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran, Bab 3 Riset Pemasaran dan Analisis Lingkungan Pemasaran, Bab 4 Sistem Informasi Pemasaran, Bab 5 Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran, Bab 6 Konsep Marketing Mix 4P dan 7P, Bab 7 Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, Bab 8 Ekuitas Merek, Bab 9 Inovasi dan Pengembangan Produk, Bab 10 Pemasaran di Era Digital, Bab 11 Strategi Pemasaran Pada Bisnis Online, Bab 12 Konsep Pemasaran Sosial, Bab 13 Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial, Bab 14 Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Pasar Global.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari

pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 05 Juli 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
Pendahuluan.....	1
Apa yang dimaksud Manajemen Pemasaran	1
Mengapa Manajemen Pemasaran itu Penting?.....	5
Tujuan Manajemen Pemasaran	6
Tantangan Pemasaran pada Era Marketing 5.0 Technology for Humanity	7
Konsep Manajemen Pemasaran.....	9
2 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN	17
Perencanaan Pemasaran: Pentingnya, Proses dan Komponen.....	17
Proses Perencanaan Pemasaran	18
Proses Perencanaan Pemasaran	19
Komponen Rencana Pemasaran	20
Perencanaan Strategis Tingkat Korporasi dan Divisi.....	22
Mendefinisikan Misi Korporat.....	22
Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali.....	23
3 RISET PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	37
Pendahuluan.....	37
Pengembangan Bisnis Jasa	41

	Pemasaran Jasa	42
	Strategi dalam memasarkan Jasa perusahaan kepada pelanggan	44
	Kesimpulan	47
4	SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	55
	Konsep Dan Komponen Sebuah Sistem	
	Informasi Pemasaran	55
	Sistem Pencatatan Internal	56
	<i>Decision Support Sistem</i>	57
	Pemrosesan Data	60
	Macam-Macam Pemrosesan Data.....	62
	Data Sistem Informasi Pemasaran.....	65
	Data base pelanggan	67
	Manfaat Database Pelanggan	67
	Kegagalan Didalam Membangun Pelanggan Database	68
	Manajemen data base	70
5	ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN.....	75
	Pengenalan Etika Bisnis dalam Pemasaran	75
	Manfaat Etika Bisnis dalam Pemasaran bagi Perusahaan	78
	Indikator Etika Bisnis dalam Pemasaran.....	80
	Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan	82
	Permasalahan Etika Bisnis dalam Perusahaan	84
6	KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P	91
	Pendahuluan.....	91
	Apa Itu <i>Marketing Mix</i> ?	92
	Pengertian Marketing Menurut Para Ahli	93

	Konsep <i>Marketing Mix</i> 4P.....	97
	Konsep <i>Marketing Mix</i> 7P.....	101
7	LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN	109
	Loyalitas Pelanggan.....	109
	Definisi Loyalitas.....	110
	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	111
	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	111
	Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas menurut Syafuruddin Chan	114
	Kepuasan Pelanggan	120
	Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.....	126
8	EKUITAS MEREK.....	131
	Pendahuluan.....	131
	Proposisi Ekuitas Merek.....	132
	Kunci Utama Ekuitas Merek	134
	<i>Brand Value</i>	137
	Strategi Membangun <i>Brand Value</i>	139
	Alternatif Strategi Pengembangan Merek.....	142
9	INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK.....	149
	Pengantar Inovasi dan Pengembangan Produk	149
	Definisi Inovasi dan Pengembangan Produk	150
	Faktor keberhasilan pengembangan produk baru.....	154
	Strategi Inovasi dan Pengembangan Produk.....	155
	Faktor Keberhasilan Pengembangan Produk Baru	158

	<i>Orchestration Resources</i>	161
	Inovasi dan Pengembangan Produk dalam <i>Perspektif Resource Advantage Theory of Competition</i> pada Usaha Kecil dan Menengah	162
10	PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	171
	Pendahuluan.....	171
	Konsep Pemasaran dalam Bisnis.....	173
	Proses Perencanaan Pemasaran Digital	174
	Tujuan Pemasaran Digital	177
	Inovasi Pemasaran Di Era Digital	179
	Digitalisasi Pemasaran Bisnis	182
11	STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE....	189
	Konsep Strategi Pemasaran Online.....	189
	Strategi Pemasaran Digital	192
	Strategi Pemasaran Bisnis Online untuk Dongkrak Penjualan.....	193
	Siapa Yang Harus Menggunakan Strategi Pemasaran Bisnis Online Ini?	198
12	KONSEP PEMASARAN SOSIAL.....	211
	Pendahuluan.....	211
	Pengertian Pemasaran Sosial	212
	Elemen-Elemen Dalam Pemasaran Sosial	214
	Sifat Pemasaran Sosial	222
13	ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	229
	Pendahuluan.....	229
	Pengertian Etika Pemasaran	231
	Level Etika Pemasaran	234

	Nilai dan Kode Etik Pemasaran	235
	Konsep & Pengertian Tanggung Jawab Sosial	239
	Jenis Corporate Social Responsibility	241
	Etika Pemasaran dan CSR	243
14	MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL	249
	Pendahuluan.....	249
	Pengertian Keunggulan Bersaing.....	250
	Sumber Keunggulan Bersaing.....	252
	Tipe Keunggulan Bersaing.....	253
	Pasar Global.....	255
	Tahapan Memasuki Pasar Global	255
	Efek Negara Asal	258

PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.
Praktisi

"Markets always change faster than marketing"
- Philip Kotler

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang lalu menyebabkan adanya kebijakan pembatasan jarak dan secara tidak langsung telah mengubah kondisi pasar dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini 'memaksa' pemasar untuk beradaptasi dengan realitas baru suatu kondisi bisnis tanpa tatap muka dan tanpa sentuhan yaitu dengan cara digitalisasi bisnis. Pada bab ini akan dijelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, mengapa manajemen pemasaran itu penting, kapan digunakan, bagaimana menerapkan konsep manajemen pemasaran tersebut dan tantangannya pada era saat ini, yang oleh Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) disebut sebagai era *Technology for Humanity* atau era 5.0.

Apa yang dimaksud Manajemen Pemasaran

Ahli pemasaran modern mengemukakan begitu pesatnya perubahan dan perkembangan pasar saat ini, sehingga penting bagi pemasar untuk mengakselerasi

kecepatannya sesuai dengan laju perubahan yang terjadi di pasar. Kottler *et al.* (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang dituju, bagaimana memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran juga didefinisikan Kottler *et al.* (2019) sebagai sebuah disiplin bisnis yang diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan melalui penerapan praktis teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan, meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, kontrol analisis pasar, pilihan target pasar, posisi merek, bauran pemasaran yang diperlukan untuk mengelola produk dan layanan, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan semua bukti fisik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan adalah seorang pemasar harus memiliki kemampuan teknologi dan digital serta keterampilan kuantitatif dan kualitatif yang baik, memiliki sikap kewirausahaan yang mandiri, mampu bekerja dengan harmoni bersama departemen penjualan dan produksi, mampu memahami konsumen, dan memiliki pemahaman bagaimana pemasaran menciptakan nilai dalam organisasi. Lebih lanjut, Kotler *et al.* (2020) menyederhanakan definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Czinkota *et al.* (2021) mendeskripsikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mempelajari pemasaran

merupakan hal yang mengasyikkan karena pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni bisnis dengan berbagai disiplin ilmu lainnya, seperti ekonomi, psikologi, antropologi, geografi, studi budaya, yurisprudensi, sejarah, statistik, administrasi publik, manajemen pengetahuan, ilmu informasi, dan demografi. Kottler *et al.* (2019) menjelaskan manajemen pemasaran dijelaskan dengan dengan empat hal, yaitu:

A. Menilai pemasaran dalam organisasi

Pada umumnya perusahaan telah memiliki fungsi pemasaran yang mampu mempengaruhi kinerja bisnis dan keuangan. Namun di beberapa perusahaan, pemasaran bercitra buruk- kurang mampu mewakili dan kurang memahami filosofi pemasaran. Hal ini akan merugikan manajemen pemasaran dalam organisasi dapat karena tekanan organisasi dan lingkungan, di antaranya mencakup:

1. terlalu berfokus keuntungan jangka pendek, dan merugikan pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang;
2. kesulitan mengukur hasil pemasaran secara langsung;
3. pergeseran daya saluran dan hilangnya kontrol manufaktur;
4. meningkatnya permintaan pelanggan;
5. membatasi peran pemasar dalam manajemen puncak;
6. manajer pemasaran dan manajer di bidang lain, seperti keuangan, teknik dan penjualan tidak memiliki status yang sama;
7. pemindahan staf dari area lain ke pemasaran tanpa pelatihan pemasaran formal;

-
8. sumber daya pemasaran masih kurang;
 9. strategi pemasaran dan strategi bisnis kurang selaras.

B. Mengelola di seluruh organisasi

Pemasaran harus memengaruhi setiap aspek pengalaman pelanggan, semua titik kontak yang mungkin, seperti tata letak toko, fungsi produk, desain paket, layanan pelanggan, dan lainnya yang bukan domain dari departemen pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu berpengaruh dalam kegiatan manajemen umumnya, seperti manufaktur, penyediaan layanan, inovasi produk dan layanan, serta pengembangan bisnis baru. Pemasar harus mampu berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan sebaliknya eksekutif di departemen lain juga harus mampu berpikir seperti pemasar, sehingga dapat tercipta organisasi pemasaran yang kuat. Di sinilah pentingnya saling berinteraksi dan berkolaborasi dengan departemen dan fungsi lain untuk mencapai tujuan, misalnya antara bagian strategi dan perencanaan - eksekusi - operasi dan infrastruktur.

C. Mengelola kegiatan *outsourcing*

Tugas *outsourcing* paling umum yang harus dipantau oleh pemasaran adalah manajemen situs web, pusat panggilan, analisis data, persuratan, desain situs web, dan manajemen basis data, iklan dan riset pasar. Situs web dan basis data pelanggan dianggap aset yang sangat penting, karena merupakan pintu gerbang ke pelanggan. Alternatif lainnya adalah membangun dan berinvestasi dalam keterampilan sendiri yang akan dibutuhkan dalam jangka panjang, misalnya pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan.

D. Mengelola jaringan dan hubungan

Pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen) dan bagian keuangan (pemegang saham, investor, analis), merupakan empat konstituen utama dalam jaringan pemasaran jaringan. Manajemen pemasaran berkolaborasi melalui hubungan dekat dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan solusi dan mengejar peluang pasar.

Mengapa Manajemen Pemasaran itu Penting?

Manajemen pemasaran penting dipahami di antaranya untuk mengetahui target pasar dan lingkungan pemasaran, bagaimana cara merebut pasar, serta tantangannya.

1. Analisis pasar

Setiap perusahaan perlu mempunyai aktivitas pemasaran dan penjualan. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan secara berkelanjutan, baik konsumen yang baru maupun yang lama. Pemasar perlu melakukan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi pasar

Dalam segmentasi pasar, pasar dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, sesuai dengan kemiripan ciri yang dimiliki. Hal ini dilakukan supaya kegiatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

3. Menetapkan target pasar

Artinya memberikan nilai keaktifan pada setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian

pasar atau lebih untuk dilayani. Dalam kegiatan ini dapat dilakukan evaluasi terhadap profitabilitas, sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan pasar

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi posisi kompetitor yang ada, terdapat dua pilihan yaitu:

- a. Memosisikan diri sebagai pesaing, maka perusahaan harus mampu membuat produk unggul, pasar luas, dan sumber dayanya banyak.
- b. Mengembangkan produk baru. Dalam hal ini perusahaan harus meyakini dapat membuat sebuah produk secara teknis dengan cepat, ekonomis, serta memiliki calon konsumen yang memadai.

5. Perencanaan pemasaran

Hal ini penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan *demand* atau permintaan

Salah satunya adalah menciptakan permintaan dengan cara mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau layanan yang dibutuhkan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Melalui tim pemasaran dapat dihasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus dibutuhkan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhannya.

3. Menciptakan pelanggan baru

Konsumen merupakan alasan dari pendirian sebuah bisnis, yang akan memberikan pendapatan kepada

perusahaan dan menjadi penentu terhadap barang atau layanan apa yang akan dijual perusahaan.

4. Memuaskan pelanggan

Perusahaan perlu untuk terus mengembangkan serta mendistribusikan barang/layanan yang memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Jika puas, pelanggan akan merekomendasi kepada orang-orang terdekat dan bisa membuat barang atau layanan yang dipasarkan semakin dikenal luas, pada akhirnya menguntungkan bisnis, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan terus terjaga.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Pemasar harus mampu menyediakan barang/layanan berkualitas kepada konsumen dengan harga wajar, sehingga akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

Tantangan Pemasaran pada Era Marketing 5.0 Technology for Humanity

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) mengemukakan tiga tantangan pemasaran di era Marketing 5.0 *Technology for Humanity* yaitu perbedaan generasi, polarisasi kemakmuran, dan kesenjangan digital.

1. Perbedaan generasi

Hal ini terjadi di banyak organisasi dan menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar. Terdapat lima generasi yang berbeda meliputi: Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan Generasi Alfa. Empat generasi pertama merupakan angkatan kerja. Sebagian besar Bayi Boomer masih dalam angkatan kerja, Generasi X sebagian besar memegang peran kepemimpinan secara global. Generasi Y merupakan yang terbesar dalam angkatan kerja, sedangkan

Generasi Z adalah pendatang terbaru. Generasi-generasi ini memiliki tingkat kecerdasan teknologi yang berbeda. Perbedaan ini dapat membantu pemasar dalam memahami cara terbaik untuk menerapkan pemasaran berbasis teknologi.

2. Polarisasi kemakmuran

Ini menjadi salah satu tantangan yaitu semakin lebarnya kesenjangan antara si kaya dan si miskin, membuat masyarakat menjadi sangat terpolarisasi dalam setiap segi kehidupan. Masih pro dan kontra, ada yang berpendapat bahwa teknologi akan menyamakan kedudukan dan membuat kehidupan yang lebih baik dapat diakses oleh semua orang. Namun ada yang berpendapat masih mahalnya solusi teknologi yang ada. Oleh karena itu, tanpa intervensi yang tepat, inovasi teknologi akan bias terhadap orang kaya, yang memiliki akses lebih baik. Mereka yang berpendidikan tinggi dan dengan pekerjaan yang baik, akan berkembang menggunakan otomatisasi sementara orang-orang yang tidak mampu malah akan kehilangan pekerjaan mereka. Terdapat beberapa jenis masyarakat yang terpolarisasi, yaitu: polarisasi pekerjaan, polarisasi ideologi, polarisasi gaya hidup, dan polarisasi pasar.

3. Kesenjangan digital

Teknologi perlu diterapkan dalam semua aspek kehidupan kita, supaya mencapai masyarakat melek digital. Penerapan teknologi yang benar dapat meningkatkan kebahagiaan, memungkinkan pendekatan personalisasi untuk memecahkan masalah yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

Rust (2020) menekankan adanya tren jangka panjang dalam dunia pemasaran yang dipengaruhi tren teknologi, sosioekonomi dan geopolitik. Kemajuan teknologi

berdampak besar pada pemasaran, memperdalam hubungan pelanggan dan perluasan layanan ekonomi yang berkelanjutan. Kecerdasan buatan, *big data*, internet, dan perluasan jaringan mampu menciptakan revolusi dalam pemasaran. Sedangkan tren dalam hal sosioekonomi, meliputi faktor keragaman dan inklusi, serta ancaman geopolitik bisa menjadi beban yang memerparah pekerjaan sebagai seorang pemasar.

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep strategis pemasaran mulai dikenal tahun 1990, sebuah evolusi besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, fokus dari pelanggan atau produk beralih ke lingkungan eksternal perusahaan. Untuk itu, pelanggan perlu dikenali oleh pemasar dalam konteks yang mencakup persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan kekuatan makro ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas yang membentuk evolusi pasar (Keegan, 2014).

Czinkota *et al* (2021) mengemukakan dua dimensi perubahan dalam konteks dan penerapan pemasaran yang mengarah pada perubahan paradigma di milenium baru, meliputi:

1. Pemasaran harus lebih responsif terhadap tuntutan dan realitas masyarakat baru yang memerlukan penggabungan perspektif global, tanggung jawab sosial, etika, dan interaksi manusia dengan lingkungan. Di bidang tanggung jawab sosial dan etika, manajer pemasaran semakin ditantang tidak hanya untuk beradaptasi dengan aturan yang ada tetapi juga untuk memimpin. Tidak cukup hanya menggunakan standar hukum untuk menjadi disiplin ilmu terdepan dalam transformasi sosial. Oleh karena itu, selain pemasar harus peka terhadap ekspektasi masyarakat saat ini dan efek tindakan perusahaan di

satu negara terhadap pelanggan di negara lain, tetapi juga secara proaktif perlu menunjukkan standar kepemimpinan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kompetisi melalui upayanya menciptakan kualitas hidup yang lebih baik melalui pemasaran.

2. Kekuatan kunci kedua dari perubahan dalam pemasaran adalah hasil dari teknologi baru dan kebutuhan untuk melihat pemasok dan pelanggan sebagai bagian dari sistem pemasaran. Pemasaran telah ditransformasi dengan revolusi informasi. Di era *Marketing 5.0 Technology for Humanity* ini, kondisinya begitu mudah bagi pelanggan dan pemasok di seluruh dunia menjalin kontak langsung dan jaringan satu sama lain, mudah untuk mengetahui begitu banyak tentang satu sama lain, perusahaan dapat menggunakan panel besar orang yang mendaftar melalui internet untuk mengumpulkan, melacak, referensi silang, memanipulasi, menganalisis, dan menyebarkan informasi, sehingga perusahaan dapat menawarkan lebih banyak ketepatan dalam kegiatan pemasaran mereka. Pertumbuhan ekonomi berbasis internet akan berpengaruh besar pada interaksi pemasar dengan pelanggan, khususnya di industri. Teknologi telah membuka ruang pasar dengan memungkinkan perusahaan untuk menyimpan konten sambil mengubah konteks dan infrastruktur sepenuhnya.

Kotler *et al.* (2019) menerangkan empat filosofi pemasaran, yaitu:

1. Filosofi produksi

Filosofi produksi menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tersedia secara luas dan murah. Filosofi ini merupakan salah satu konsep tertua dalam

bisnis. Manajer produksi berorientasi di bisnis berkonsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal. Sebagai contoh, orientasi ini masuk akal di negara China, sebagai produsen PC terbesar, Legend (pemilik utama Lenovo Group), dan raksasa peralatan rumah tangga Haier juga memanfaatkan tenaga kerja yang besar dan murah di negara itu untuk mendominasi pasar. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika ingin memperluas pasar.

2. Filosofi penjualan

Filosofi ini menyatakan konsumen dan bisnis, jika dibiarkan sendiri, tidak akan membeli penawaran organisasi dengan cukup. Sebagai contoh, konsumen biasanya tidak berpikir untuk membeli asuransi atau tanah pekuburan. Pelanggan mungkin perlu dibujuk untuk membeli penawaran/layanan, pemasar mungkin berisiko karena sulit dalam penjualannya, karena menjual produk yang bukan kebutuhan konsumen saat ini.

3. Filosofi pemasaran

Filosofi ini muncul pada pertengahan 1950-an, pemasar yang menyediakan platform produk di mana setiap orang menyesuaikan fitur mesin seperti apa yang dibutuhkan pelanggan. Filosofi pemasaran ini merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing. Perbedaannya, filosofi penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan filosofi pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Beberapa perusahaan merasa sulit untuk menjadi lebih fokus pada pemasaran dan beralih dari produk kuno atau filosofi penjualan yang mendominasi sejak tahun 1900-an.

4. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran berwawasan holistik memiliki tantangan terhadap fokus pada konsumen dan fokus pada bukan konsumen, yang tergambar ada tugas pokok dan fungsi departemen-departemen dalam sebuah organisasi, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1. Departemen yang tidak terlibat langsung dengan pelanggan dapat melupakan bahwa pada akhirnya bisnis hanya berhasil karena mereka memiliki pelanggan. Kepemimpinan adalah inti dari keselarasan antar departemen dan fokus pada pelanggan, sehingga manajemen senior harus dengan jelas mempraktikkan, mengomunikasikan, dan mengintegrasikan visi tentang betapa pentingnya pelanggan dan bahwa filosofi pemasaran mereka adalah melayani pelanggan.

Beberapa perusahaan kadangkala condong ke arah fokus pada operasi internal sendiri daripada kepada pelanggan dan memberikan *lip service* untuk kepuasan pelanggan. Gambar 1 menggambarkan skematis dari empat komponen luas pemasaran holistik, yaitu pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

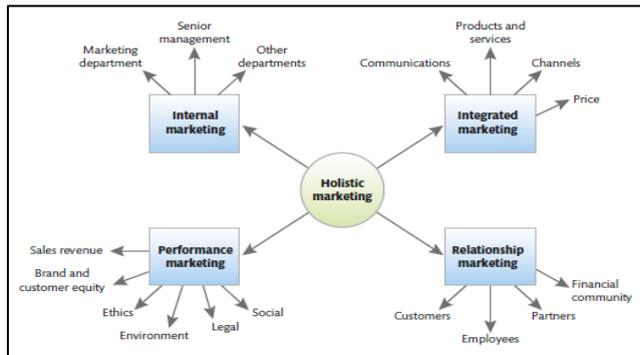
Tabel 1.1 Departemen fokus pada konsumen dan fokus pada bukan konsumen. (Diadaptasi dari Kotler *et al.*, 2019)

Fokus pada konsumen	Fokus pada bukan konsumen
<ul style="list-style-type: none">• Keuangan menyadari bahwa setiap keputusan pada akhirnya dapat memengaruhi pelanggan dan profitabilitas diselaraskan dengan	<ul style="list-style-type: none">• Keuangan berfokus ke dalam untuk menjaga biaya tetap rendah, terlepas dari pengaruhnya terhadap

Fokus pada konsumen	Fokus pada bukan konsumen
<p data-bbox="285 256 623 326">kebutuhan pelanggan dan rencana pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="244 348 623 591">• Produksi difokuskan untuk menghasilkan produk atau layanan yang disepakati tepat waktu sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. <li data-bbox="244 614 623 968">• Penjualan berfokus pada pelanggan dan hanya menjanjikan apa yang bisa diberikan, mencari nilai seumur hidup daripada tujuan jangka pendek dari pelanggan. Penjualan dipandang sebagai bekerja dengan pelanggan. 	<p data-bbox="699 256 1012 326">rencana pemasaran dan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="652 453 1012 765">• Produksi memiliki fokus kecepatan dan biaya, yang mengambil jalan pintas dan kompromi pada kualitas – tidak peduli jika penawaran tidak memenuhi kebutuhan. <li data-bbox="652 788 1012 1177">• Penjualan selalu berpikir untuk membuat penjualan dan target penjualan harian atau mingguan sendiri. Bahkan jika pelanggan tidak membutuhkan produk/layanan mereka akan tetap melakukan penjualan.

Kotler *et al.* (2019) mengemukakan filosofi pemasaran holistik adalah perpanjangan dari filosofi pemasaran dan didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan seberapa luasnya dan saling ketergantungannya aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam pemasaran holistik, segala sesuatu penting dalam pemasaran dan diperlukan perspektif yang

luas dan terintegrasi, sehingga kompleksitas kegiatan pemasaran tetap tertata dengan baik.



Gambar 1.1 Pemasaran Holistik (Sumber: Kotler *et al.*, 2019)

Perluasan Konsep Pemasaran

Lebih lanjut konsep pemasaran mengalami perluasan konsep, dua diantaranya yang dikemukakan Vazifehdust, Taghipourian, dan Gharib (2011), yaitu *green marketing* dan *social marketing*. Perluasan konsep ini ditinjau dari perspektif teori, taktik pemasaran, dan praktik. *Social marketing* merupakan penerapan teknologi pemasaran komersial dalam menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku target individu secara sukarela. Untuk itu, dibutuhkan proses pembelajaran dan penggunaan 'bauran pemasaran' (produk, harga, promosi, dan tempat). Dalam konsep pemasaran berbasis lingkungan, misalnya dengan promosi menggunakan isu lingkungan pada *green marketing*, maka perusahaan harus memperkuat proses produksi, desain produk dan layanan di pasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Ahli manajemen menganggap kedua perluasan konsep pemasaran ini akan memberikan manfaat yang lebih luas. *Social marketing* mampu membantu dalam memecahkan masalah sosial melalui perubahan perilaku secara

sukarela dan bermanfaat bagi masyarakat. Begitu pula konsep *green marketing* ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

- Keegan, W. J. (2014). *Global marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Czinkota MR, Kotabe M, Vrontis D, dan Shams SMR. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future*. 4th Edition. Switzerland: Springer Nature.
- Kotler P, Armstrong G, Harris LC, dan He H. (2020). *Principles of Marketing*. 8th European Edition. Harlow: Pearson.
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, dan Hansen T. (2019). *Marketing Management*. 4th European Edition. Harlow: Pearson.
- Kotler P, Kertajaya H, dan Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rust RT. (2020). The Future of Marketing. *IJRM*. 37:15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Vazifehdust H, Taghipourian MJ, dan Gharib Z. (2011). Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. ISSN 1450-2275 41:20-33.

Profil Penulis



Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.

Ketertarikan penulis terhadap manajemen pemasaran dimulai pada tahun 2004 silam pada saat penulis bertugas di bagian pelayanan peserta. Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikannya di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bengkulu. Gelar Doktor Manajemen dan Bisnis diraih pada tahun 2021 dari Sekolah Bisnis – IPB University, Bogor. Penulis telah menulis beberapa artikel, jurnal dan *book chapter*.

Email Penulis: novianti.gultom@gmail.com.

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Erina Alimin, BA., MBA., M.M.
Universitas Pelita Harapan

Perencanaan Pemasaran: Pentingnya, Proses dan Komponen

Perencanaan pemasaran (*market planning*) adalah proses dalam menentukan tujuan pemasaran dan mengembangkan menetapkan tindakan yang jelas dan komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut. Dokumen tertulis atas rencana-rencana kita sebut sebagai rencana pemasaran. Rencana pemasaran harus fleksibel untuk memenuhi perubahan kondisi internal atau eksternal. Itu harus didasarkan pada penilaian terkini pasar, preferensi konsumen, kapabilitas internal dan sumber daya perusahaan. Dengan begitu, strategi dan program pemasaran tetap relevan. Perusahaan harus meninjau program dan hasil secara terus menerus dan membandingkannya dengan tujuan awal sehingga dapat mengambil langkah evaluasi yang tepat. Perencanaan pemasaran penting karena beberapa alasan berikut.

1. melalui perencanaan pemasaran, perusahaan mendefinisikan dengan jelas tujuan pemasaran yang selaras dengan misi dan visi perusahaan. Dengan begitu, perencanaan pemasaran dapat bersinergi dengan perencanaan bisnis lainnya. Bagaimanapun,

untuk memasarkan produk, departemen membutuhkan dukungan dari departemen lainnya, termasuk produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

2. Rencana membantu untuk mencapai kesuksesan dalam mengeksploitasi peluang dan meminimalkan ancaman. Banyak perusahaan kecil gagal berkembang menjadi besar karena kurangnya perencanaan pemasaran. Beberapa mungkin terlalu ambisius dan tidak memperhatikan sumber daya atau anggaran yang ada. Yang lain terlalu optimis dan cenderung mengabaikan potensi persaingan yang akan muncul di kemudian hari.
3. Program pemasaran lebih efektif dan efisien. Perusahaan mengalokasikan dan memfokuskan sumber daya pada aktivitas yang memberi dampak terbesar terhadap kesuksesan pemasaran. Perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan ideal dengan cara yang lebih cerdas. Itu mengefektifkan biaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, melalui rencana, mereka dapat memonitor apakah mereka semakin dekat dengan tujuan pemasaran atau tidak. Jika tidak, mereka dapat mengevaluasi aktivitas pemasaran dan berhenti sebelum memboroskan sumber daya lebih lanjut.

Proses Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah proses sistematis. Itu biasanya mencakup tahap-tahap seperti:

1. Menentukan tujuan pemasaran
2. Menilai peluang dan sumber daya pemasaran

-
3. Penentuan target konsumen dan posisi kompetitif perusahaan di pasar
 4. Menentukan strategi pemasaran
 5. Menetapkan pedoman untuk pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran
 6. Menetapkan evaluasi terhadap program pemasaran

Hasil akhir dari proses tersebut adalah rencana pemasaran. Itu adalah sebuah dokumen tertulis berisi merencanakan aktivitas pemasaran suatu perusahaan untuk periode tertentu.

Proses Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah proses sistematis. Itu biasanya mencakup tahap-tahap seperti:

1. Menentukan tujuan pemasaran
2. Menilai peluang dan sumber daya pemasaran
3. Penentuan target konsumen dan posisi kompetitif perusahaan di pasar
4. Menentukan strategi pemasaran
5. Menetapkan pedoman untuk pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran
6. Menetapkan evaluasi terhadap program pemasaran

Hasil akhir dari proses tersebut adalah rencana pemasaran. Itu adalah sebuah dokumen tertulis berisi merencanakan aktivitas pemasaran suatu perusahaan untuk periode tertentu.

Komponen Rencana Pemasaran

Sebuah rencana pemasaran yang baik harus mencakup berbagai aspek berikut:

1. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan harus SMART: *specific*, terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), *relevant*, dan berbatas waktu (*time-bound*).
2. Proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Itu adalah keunikan dari sebuah produk dan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Itu mungkin terkait dengan fitur atau kinerja dari produk, atau elemen bauran pemasaran lainnya. Di pasar, itu bertindak sebagai pembeda dari produk pesaing. Pemilihan proposisi nilai jual mempengaruhi strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk dijalankan. Misalnya, ketika perusahaan mengembangkan proposisi jual unik dengan menawarkan produk premium, mereka membutuhkan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang selektif. Mereka mungkin akan menghindari saluran massal.
3. Informasi mengenai target pasar atau pelanggannya. Perusahaan menjelaskan tentang konsumen target. Ini penting untuk merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai. Perusahaan yang menargetkan pasar massal mungkin akan fokus pada aktivitas seperti iklan massal, diskon, dan distribusi ekstensif. Mereka berusaha meningkatkan ketersediaan produk. Sehingga, produk tersedia ketika konsumen membutuhkan, tanpa biaya upaya yang mahal. Sebaliknya, jika perusahaan mengadopsi pemasaran target, mereka harus melakukan segmentasi pasar. Perusahaan berusaha mengaitkan selera dan kebutuhan konsumen dengan variabel-

variabel demografis, geografis atau psikografis. Dari beberapa segmen yang tersedia, mereka mungkin memilih segmen pasar yang luas atau ceruk pasar yang lebih sempit, tergantung tujuan awal. Kemudian, perusahaan memilih segmen target dan merancang program dan bauran pemasaran yang sesuai.

4. Posisi komparatif pesaing di pasar. Pemetaan pesaing menjadi penting sebagai input dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan membuat daftar pesaing dan memetakan strategi kompetitif mereka. Kemudian, mereka menetapkan posisi kompetitif perusahaan dan merancang program pemasaran sesuai.
5. Strategi pemasaran untuk diadopsi. Setelah menetapkan posisi kompetitif, perusahaan kemudian membuat rencana dan taktik pemasaran secara lebih rinci untuk mengimplementasikan strategi. Salah satunya adalah tentang tentang promosi dan saluran distribusi. Promosi adalah tentang bagaimana mendorong konsumen membeli produk. Perusahaan memetakan dan memilih program dan aktivitas sesuai diantara bauran promosi yang ada: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Strategi distribusi berusaha menempatkan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Sehingga, ketika konsumen membutuhkan, produk tersedia untuk dibeli.
6. Anggaran untuk mengeksekusi rencana pemasaran. Perusahaan memetakan aktivitas dan sumber daya yang dikonsumsi, termasuk tim atau penanggung jawab. Kemudian, mereka mengembangkan pengeluaran bulan demi bulan untuk aktivitas-aktivitas tersebut.

-
7. Metrik untuk memonitor kemajuan. Ini penting untuk mengontrol aktivitas dan anggaran. Perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai bahan evaluasi terhadap program pemasaran. Misalnya, perusahaan membuat perkiraan penjualan untuk memungkinkan kemajuan rencana dipantau. Mereka juga dapat mengembangkan metrik lain untuk memberitahu mereka untuk berhenti jika tidak menghasilkan laba atas investasi (ROI) yang memadai.

Perencanaan Strategis Tingkat Korporasi dan Divisi

1. Semua kantor pusat korporasi harus melaksanakan empat kegiatan perencanaan
2. Menetapkan misi korporasi
3. Menetapkan unit bisnis strategis (Strategic Business Units-SBU)
4. Mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU
5. Merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama

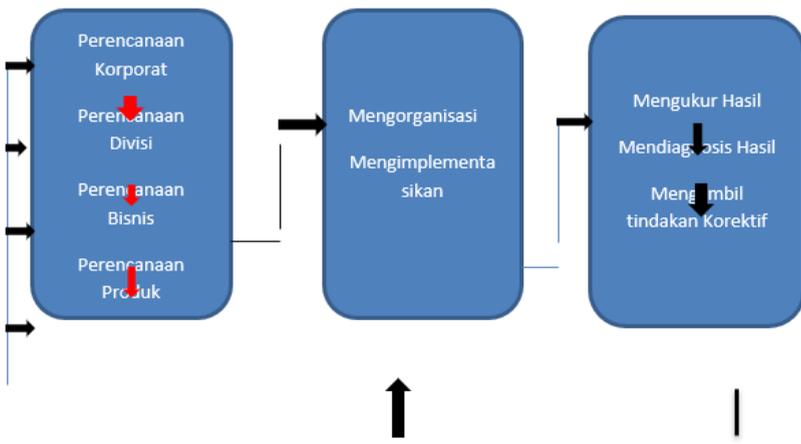
Mendefinisikan Misi Korporat

Pernyataan misi yang baik mempunyai lima karakteristik utama

- 1) Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas
- 2) Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan
- 3) Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif utama tempat perusahaan akan beroperasi
 - a) Industry
 - b) Produk dan aplikasi

- c) Kompetensi
 - d) Segmen pasar
 - e) Vertical
 - f) geografis
- 4) Bahwa pernyataan misi mengambil pandangan jangka panjang
 - 5) Pernyataan misi yang pendek, mudah diingat, dan mempunyai arti

Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali



Gambar 2.1 Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

A. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

1. Misi Bisnis

Suatu perusahaan harus mampu mendefinisikan misinya. Misi bisnis dapat berupa memberikan harga murah kepada kosnumen atau dengan cara membuat inovasi serta kreatifitas baru agar

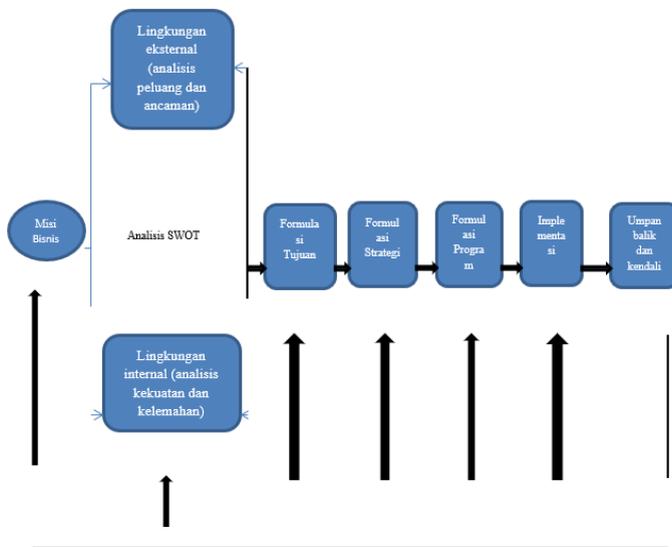
pelanggan tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal

3. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuan dalam menghasilkan laba.



Gambar 2.2 Perencanaan Strategis Unit Bisnis

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana

permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in marketing mix atau bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix). Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merk dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (services).

2. *Price* (harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga

merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (market skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara). Saluran yang mempengaruhi (channel of influence) yang

terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (nonpersonal). Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya

4. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

C. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar

menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (culture) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis

produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how they buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. *Targetting*

Menurut Philip Kotler *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan. Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- a. Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- b. Strategi *targetting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.

-
- c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya Tarik targeting. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, competitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

3. *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih. Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:

-
- a. Menentukan konsumen
 - b. Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
 - c. Melakukan promosi sesuai segmen
 - d. Produksi produk sesuai kebutuhan konsumen

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran membutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Target Market atau target pemasaran

Yaitu sekelompok pelanggan *homogeny* yang ingin ditarik perusahaan tersebut. Misalnya memilih strategi yang berorientasi. Di dalam ini manajer yang berorientasi dan berorientasi pemasaran memilih pandangan yang berbeda terhadap pasar.

2. *Marketing Mix*

Yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang di target

E. Strategi Pemasaran Dari 5 Elemen

1. Pemilihan Pasar yang akan dilayani

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya perusahaan (focus yang lebih sempit)
- c. Pengalaman kumultaif yang didasarkan pada trial-and-eror di dalam menanggapi peluang dan tantangan

-
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
 - e. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan

2. Perencanaan Produk

- a. Produk yang spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
- b. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian.
- c. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual

3. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

4. Sistem distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran

Meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

F. Konsep Pengembangan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Syarat segmentasi pasar yang efektif adalah

- a. Dapat diukur (measurability)
- b. Dapat dimasuki (accessibility)
- c. Cukup Besar (Substantiality)
- d. Dapat ditindak lanjuti (Actionability)

2. Positioning Pasar

Memilih pola konsentrasi pasar khusus yang memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan

3. Strategi Memasuki Pasar

Metode menjangkau pasar sasaran:

- a. Membeli perusahaan lain yang sudah jalan
- b. Kerjasama dengan perusahaan lain

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono dan Sudibyo. 2007. Marketing Muhammad: strategi andal jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw. Bandung: Madania Prima
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kadar Nurzaman. 2013. Manajemen Perusahaan. Bandung: Pustaka Setia.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani

Profil Penulis



Erina Alimin, BA., MBA., M.M.

Penulis adalah seorang dosen professional yang mengabdikan dirinya di dunia pendidikan selama hampir 20 tahun. Penulis sekarang banyak menghabiskan waktunya mengajar di Universitas Pelita Harapan Medan. Pendidikan Bachelor of Arts (B.A) spesialisasi di Economics yang diperolehnya dari York University, Toronto, Canada didedikasikan untuk mengajar mahasiswa mahasiswinya terutama di bidang micro dan makro ekonomi. Penulis juga melanjutkan pendidikan Pascasarjana dan memperoleh gelar Master of Business Administration (M.B.A) dari University of Ballarat, Australia. Selain Mikro dan makro ekonomi, penulis juga mampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Organisasi, Kepemimpinan dan Kewirausahaan. Penulis juga sangat aktif dalam bidang kemahasiswaan, seorang praktisi dan juga narasumber di beberapa webinar dan pelatihan kewirausahaan.

Selain itu, penulis juga merupakan seorang wirausaha, salah satunya adalah di bidang pelatihan (kursus) Bahasa Asing. Menguasai Bahasa Asing akan lebih membuka wawasan seseorang dan membantu seorang *entrepreneur* dalam berbisnis terutama di era globalisasi seperti sekarang ini. Seseorang yang berpendidikan akan tercermin dalam perilakunya terutama dalam pengambilan keputusan. Pendidikan adalah jembatan menuju hari esok yang lebih baik.

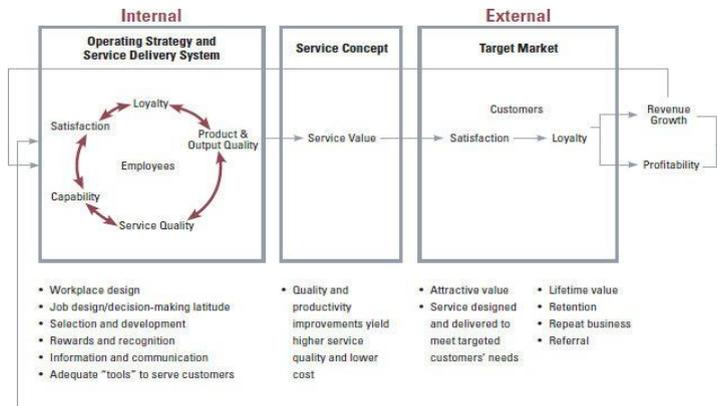
RISET PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Dosen Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi,
Jawa Barat

Pendahuluan

Bisnis jasa seperti bisnis yang berkaitan dengan jasa transportasi, jasa keuangan, jasa pariwisata, banyak dipengaruhi oleh lingkungan bisnis yang berkaitan langsung maupun tidak langsung. Lingkungan bisnis langsung seperti pengelola bisnis jasa, sumber daya yang menyelenggarakan bisnis tersebut, sedangkan yang tidak terkait langsung adalah seperti teknologi informasi, pembuatan iklan pemasaran jasa. Sehingga kesuksesan dalam bisnis jasa ditentukan oleh faktor langsung dan tidak langsung (Abdurohim, 2021a).

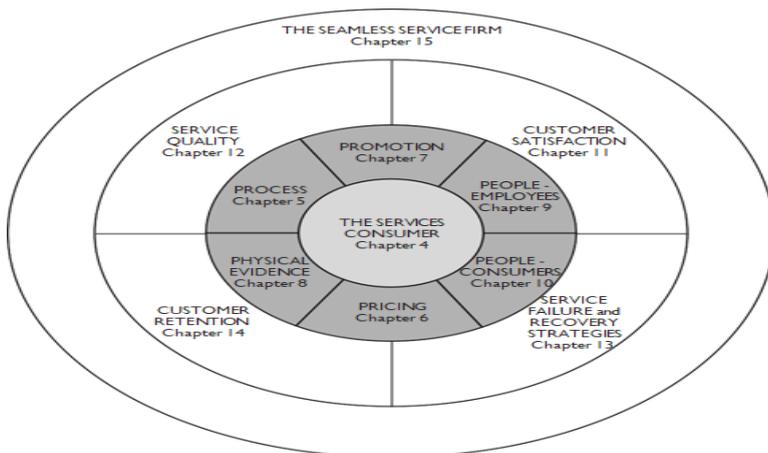


Gambar 3.1 Proses Pengelolaan Jasa (Wirtz & Lovelock, 2016)

Bisnis jasa merupakan aktivitas yang dijual oleh seseorang, perusahaan menawarkan jasanya untuk dibeli, sedangkan yang membeli merasa puas dapat dilayani keinginannya bisa terwujud, seperti ketika konsumen mau bertamasya ke Bali, maka orang dan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi Guide, Taksi, Pesawat Terbang, Hotel, tempat pariwisata. Semua produk yang dijual bisa dirasakan tapi tidak bisa dimiliki, sehingga indikator kesuksesan dalam bisnis jasa adalah ketika konsumen merasa puas atas layanan, harga yang kompetitif, kejelasan penerbangan, hotel yang bersih, serta tempat pariwisata yang mampu memberikan inspirasi, ketenangan dan menambah wawasan, maka bisa dikatakan bahwa bisnis jasa yang di jual atau dipasarkan oleh seseorang ataupun perusahaan dapat dikatakan berhasil (Belova & Dunin, 2021).

Dalam penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak mengenal yang namanya harga pokok, sehingga harga bisa berubah-ubah setiap waktu bisa menurun drastis dan juga meningkat yang diluar nalar, seperti harga tiket pesawat terbang dari Banda Aceh menuju Jakarta bisa ditetapkan sampai mencapai sepuluh juta, atau harga yang ditawarkan untuk melakukan penterjemahan tulisan jurnal ataupun skripsi

maka harganya bisa dua ribu perlembar, bahkan ada yang menawarkan hanya limaratus rupiah perlembar (Abdurohim, 2021b).



Gambar 3.2 Layanan Pemasaran (Wirtz & Lovelock, 2016)

Untuk terjun ke bisnis jasa, maka seseorang harus memperhatikan atas karakter bisnis jasa tersebut, sehingga ketika telah mengelola bisnis jasa tersebut, mampu untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar lagi, adapun karakter pada bisnis jasa tersebut, meliputi:

1. Yang diperjualbelikan tidak bisa dipegang atau disimpan tapi hanya bisa dipandang, dirasakan dan dinikmati.
2. Yang dijual adalah berupa layanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya seperti jasa penerbangan pesawat terbang.
3. Harga mengikuti dari permintaan dan penawaran, sehingga pada suatu titik tertentu harga bisa disepakati oleh kedua belah pihak.
4. Tidak memiliki perhitungan harga pokok, karena tidak ada komponen bahan baku yang ada adalah komponen layanan, sehingga bisa ditawarkan harga

berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Bisnis jasa yang ditawarkan kepada pelanggan tidak bisa sembunyi-sembunyi tapi harus aktif disampaikan kepada khalayak ramai baik melalui iklan media masa maupun elektronik, sehingga keberadannya diminati oleh pelanggannya. Contoh seperti tujuan wisata Raja Ampat di Papua Barat, semula tujuan wisata keindahan alam pulau-pulainya, serta dasar lautnya tidk diketahui oleh peminat wisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun setelah para pebisnis jasa menemukan keindahan alam bawah laut yang melebihi dari yang dimiliki oleh tujuan wisata lain di dunia, maka dengan aktif disampaikan kepada pelancong baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga terjadi booming kunjungan wisata yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi pemerintahan setempat (Aliami & Hakimah, 2020).

Diperlukan adanya langkah-langkah strategis dalam memasarkan jasa kepada konsumen, meliputi rencana secara menyeluruh dalam mempengaruhi minat para calon pelanggan yang benar benar menetapkan keputusannya untuk membeli jasa yang ditawarkannya. Jangan sekali-kali memasarkan jasa tidak jelas terutama harga, serta fasilitas yang akan diperoleh, ataupun dalam menawarkan pemasaran jasa sebagaimana yang tertera dalam iklan ataupun promosi di media social bagus dan menarik tetapi saat telah dibeli kualitasnya sangat memperhatikan (Wulandari et al., 2021).

Langkah di dalam memasarkan bisnis jasa dipandang sangat strategis, sebab tidak ada kekuatan yang mampu menawarkan kepada konsumen selain dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh para pebisnis jasa. Berbeda dengan penjualan barang berwujud seperti TV, Kulkas, Mobil maka para calon pembeli bisa langsung mengikuti demo produknya, bahkan bisa mencobanya seperti test

drive yang diselenggarakan oleh dealer mobil yang memasarkan jenis mobil baru (Abdurohim, 2021d).

Pengembangan Bisnis Jasa

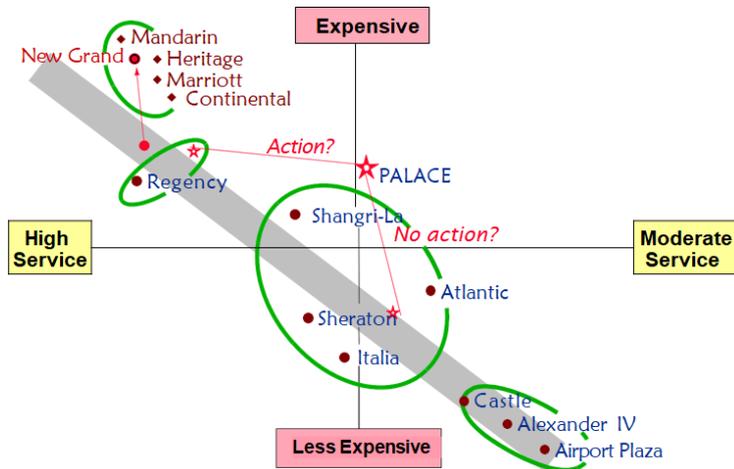
Banyak pebisnis yang menyelenggarakan pada bisnis jasa hanya didasarkan pada insting atau karena melihat kesuksesan pihak lain dalam berusaha pada bidang ini, akibatnya banyak yang mengalami keterpurukan untuk kegiatan penjualan selanjutnya (Tonkova, 2019). Oleh karena itu bila ingin sukses dalam menjalankan bisnis jasa, maka para pebisnis, wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bisnis jasa merupakan bisnis yang tidak berwujud hanya bisa dipandang, diraskan dan dinikmati karena itu bentuk untuk mempengaruhi para konsumen adalah memberikan layanan yang terbaik, sesuai dengan bidang jasa yang ditekuni, seperti bisnis jasa perbankan layanan sudah diberikan kepada konsumen sejak pelanggan memasuki kantor, di halaman parkir, dibanking hole semuanya wajib melakukan layanan terintegrasi, demikian pula halnya dengan memberikan layanan kepada pelanggannya dengan memberikan fasilitas digital, maka wajib melakukan layanan pra transaksi, saat berlangsungnya transaksi dan pasca transaksi, semuanya dimonitor oleh pihak Perbankan.
2. Bisnis jasa mengandalkan pada kepercayaan, karena itu semua pengelola bisnis dalam tutur kata, tindakan dan layanan harus sinergitas, tidak boleh adanya saling bertentangan, ataupun masa bodoh terhadap pelanggan, di dalam melayani pelanggan harus tuntas dari hilir sampai ke hulu, sehingga menambah kepercayaan pelanggan kepada bisnis jasa yang diselenggarakan.

-
3. Pembebanan atas biaya jasa yang ditagihkan ke pelanggan tidak boleh berlebihan. Kadang banyak perusahaan bisnis jasa menetapkan pembebanan biaya sesuka yang ditetapkan tanpa memperhatikan harga yang lazim, namun didasarkan pada kesempatan ada peluang, dampaknya para pelanggan hanya akan membeli atau menggunakan jasa tersebut hanya sekali.
 4. Membuat atau ikut serta pada media sosial seperti Instagram, Facebook, youtube dengan sasaran para calon pelanggan yang potensial sehingga jasa yang ditawarkan kepada konsumen banyak yang menunggu peluncuran jasa baru.
 5. Membentuk unit-unit yang mengelola keluhan pelanggan pasca pembelian, jangan diabaikan setiap pelanggan complain, sebab bisa mempengaruhi pelanggan lain yang akan membeli jasa pada perusahaan bisnis.

Pemasaran Jasa

Memasarkan jasa yang akan dijual kepada pelanggan, diperlukan berbagai strategi pemasaran yang wajib dilakukan oleh para pengelola pemasaran perusahaan, sebab langkah tersebut untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Banyak jasa yang dimiliki oleh perusahaan bisnis yang tidak bisa di jual disebabkan kurang mempunyai unit pemasaran di perusahaan tersebut kurang kreatif (AbdurohIm, 2021).



Gambar 3.3 Pengaruh harga dan layanan terhadap Positioning (Christopher & Jochen, 2010)

Memasarkan jasa kepada pelanggannya, haruslah memahami terlebih dahulu jenis jasa yang akan dijual kepada pelanggan, sehingga antara promosi, layanan, produk dan setelah penjualan dilakukan dalam satu kesatuan antar unit yang saling mendukung. Banyak pihak yang mengandalkan untuk memperoleh kekompakan dalam melakukan kegiatan dilakukan dengan cara memahami ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan. Untuk saat ini dalam menyusun strategi pemasaran jasa supaya lengkap digunakan analisis value chain yaitu cara melakukan sesuatu secara ringkas namun memberikan keuntungan, mengingat proses pemasaran sangat rumit, serta melibatkan banyak orang, biaya dan beraneka ragam, sehingga diperlukan satu kesatuan pergerakan untuk fokus pada target yang diinginkan (Cornish, 1996).

Melakukan strategi pemasaran jasa tentunya berbeda dengan memasarkan suatu produk (Irawan, 2019), karena itu diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

-
1. Didasarkan pada pembagian pasar, pembagian pasar tujuannya untuk melakukan pemasaran tepat sasaran kepada siapa jasa tersebut di jual misal ke perorangan secara langsung atau dipasarkan secara langsung kepada perusahaan atau organisasi sehingga dalam melakukan layanan dibedakan baik dari discount, penanganan setelah pembelian.
 2. Didasarkan pada jenis yang dipasarkan untuk pemasarannya dibedakan seperti jasa penyewaan, jasa pariwisata, jasa transportasi seta jasa perbaikan, semuanya memiliki konten yang berbeda dan warnanya juga, sebab konsumen akan memperhatikan dengan teliti terhadap apa yang ditawarkan dengan kualitas jasa yang nampak, banyak konsumen kecewa akibat pemasaran yang menggebu-gebu tidak sesuai dengan yang dijualnya.
 3. Didasarkan pada kemahiran yang menjual jasa, setiap jasa yang dijual memerlukan keahlian dari tim pemasaran, seperti menjual jasa untuk dipasarkan pada transportasi penerbangan jarak jauh seperti ke Amerika Serikat tentunya berbeda dengan menjual jasa kepada konsumen yang akan berpergian ke kota di dalam negeri seperti berpergian naik Kereta Api menuju kota tujuan misalnya dari Jakarta ke Surabaya, tentunya harus memperhatikan tingkatan konsumen yang akan menggunakan, sehingga banyak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan pihak yang menguasai materi atas jasa yang akan di jual.

Strategi dalam memasarkan Jasa perusahaan kepada pelanggan

Kegiatan dalam memasarkan jasa, perlu dilakukan melalui berbagai cara, dalam pemasaran dikatakan menggunakan strategi pemasaran. Setiap jasa yang

ditawarkan penanganan strateginya berbeda-beda tergantung dari jenis jasanya serta jasa tersebut di jual kepada konsumen yang mana (Abdurohim, 2021c).

Banyak penjual yang tidak bisa memasarkan jasanya, disebabkan dalam memasarkan jasa kepada konsumennya tidak berdasarkan strategi, hanya mengandalkan pengalaman, serta kebiasaan dalam pemasaran secara turun temurun, sehingga banyak pelanggan yang telah berubah, namun cara memasarkannya sama dengan perusahaan waktu didirikan (Winata, 2020).

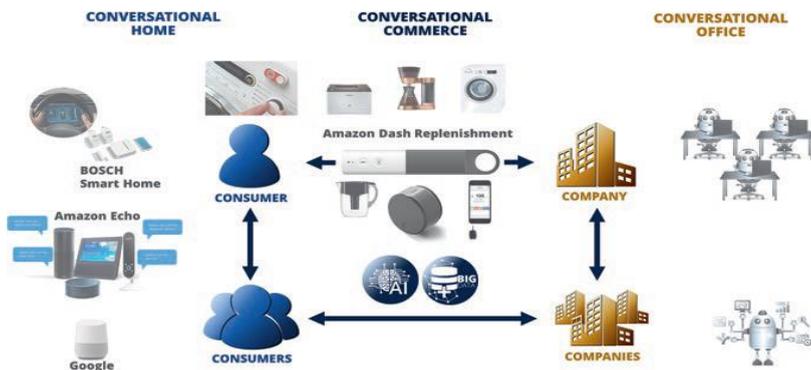
Beberapa strategi dalam memasarkan produk jasa kepada konsumennya, meliputi sebagai berikut:

1. Kemampuan perusahaan dalam mensinergikan tujuan pemasaran dengan motivasi karyawan. Keunggulan penjualan jasa terletak pada dua hal yaitu keseriusan pemilik dan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, karena itu perlunya para pebisnis dalam melatih para karyawannya kaitan dengan tata krama, bahasa, serta perilaku sehingga para pelanggan dibuat senang, sehingga akan datang lagi lebih dari satu kali. Perusahaan bisnis yang memadukan konsep sinergi seperti dipraktikkan di Indonesia oleh Starbuck.
2. Mampu menampilkan layanan dan cara berbeda dengan jasa lain, layanan jasa selalu berubah sesuai dengan selera pelanggan sehingga bila ingin terus mengungguli pesaingnya perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan baik pada harga, kemudahan memesan serta pembayaran, dan menjaga kualitas layanan yang diberikan, contoh perusahaan Marketplace Shopee yang membayar dengan cara COD.

-
3. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan, kualitas layanan tidak bisa diukur keberhasilannya tergantung dari masing-masing konsumen menilai, karena itu perusahaan bisnis jasa harus rutin menyebarkan quis tentang layanan kepada konsumennya, sehingga dari jawaban tersebut dapat di evaluasi perbaikannya.
 4. Mampu melakukan pertumbuhan atas penjualan jasa. Perusahaan bisnis jasa yang baik adalah mampu meningkatkan penjualan, akibat konsumen senang menggunakan jasa yang dijualnya meskipun banyak pesaing yang mempengaruhinya.
 5. Melakukan aktivitas Marketing Mix, merupakan langkah terintegrasi dari semua komponen perusahaan bisnis jasa dalam memasarkan jasanya, tidak bisa hanya dilakukan oleh satu pihak, tapi pihak lain tidak mau mendukung, karena itu sebelum menetapkan strategi pemasaran yang menggunakan marketing mix, perlu dilakukan analisa supply change, sehingga setiap unit dapat diketahui peranan dan sumbangannya terhadap program yang dibuat oleh salah satu unit di perusahaan bisnis jasa tersebut.
 6. Melakukan pengendalian atas kegiatan pemasaran. Setiap kegiatan atau pencapaian perlu dialkukan penilaian perbandingan antara target dengan realisasi yang diperoleh sehingga masing-masing unit bisa diukur kinerjanya, melalui metode Balanced Scorecard pada penilaian kinerja. Melalui, metode ini diketahui kekurangan yang dimiliki serta harus melakukan apa terhadap kegiatan marketing mix yang ditetapkan perusahaan.

Kesimpulan

Melakukan kegiatan bisnis jasa, maka pengelola harus terus menerus melakukan update atas berbagai macam perubahan, mengingat jasa sangat sensitif dalam merespon perubahan, seperti terjadinya pandemi Covid-19, banyak perusahaan bisnis jasa yang gulung tikar, disebabkan adanya pembatasan untuk berpergian, dan berdampak juga pada perusahaan yang menyediakan kamar untuk bermalam, hampir semua turun drastis pemesanan kamar hotel (Abdurohim, 2022b). Sehingga perusahaan jasa seperti Amazone menggunakan teknologi informasi berbasis Artificial Intelligence (AI) untuk memasarkan atas produk dan jasa yang dipasarkan kepada pelanggannya. Melalui AI ini maka setiap aktivitas transaksi tercatat dengan cepat dan dipergunakan untuk melakukan analisa sehingga para pengelola bisnis mampu menetapkan, merubah dan bahkan berbeda strateginya dari sebelumnya. Keberadaan AI sangat mendukung untuk meningkatkan dan mengembangkan setiap perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal bisnis, sebab perubahan saat ini tidak bisa diprediksi, tiba-tiba terjadi, sehingga perusahaan bisnis yang tidak siap, maka pasarnya bisa tergerus oleh perusahaan lainnya.



Gambar 3.4 Pemanfaatan Teknologi AI pada Perusahaan Jasa Amazone (Gentsch, 2019)

Perubahan kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat menyebabkan terjadinya perubahan cara bisnis jasa yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang berubah menjadi marketplace sehingga hanya menyediakan aplikasi untuk bertemunya penjual dan pembeli seperti Gojek, Grab, Sofee, akibatnya banyak perusahaan transportasi seperti BlueBird yang 5 tahun lalu mendominasi seluruh transportasi dalam kota Jakarta, namun seiring kemajuan zaman, maka terjadi pergeseran konsumen dalam melakukan pemesanan dan penggunaan jasa (Suratman et al., 2018).

Dalam menjual jasa kepada para pelanggan haruslah dilakukan secara rutin, menggunakan berbagai media baik elektronik maupun media sosial, media-media ini yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat dalam memperoleh gambar maupun hiburan. Pebisnis haruslah menerapkan pemasaran jasa dengan cara-cara yang modern, melalui berbagai macam media bertujuan agar konsumen melakukan pembelian jasa. Tanpa adanya publikasi, rasanya sulit pelanggan mengetahui apa yang menjadi keunggulan jasa yang ada, seperti tujuan pariwisata Raja Ampat di Provinsi Papua Barat menjadi terkenal disebabkan para pengelola bisnis tersebut melakukan promosi secara terus menerus dan menyebarkan di seluruh dunia (Abdurohim, 2022a). Layanan yang diberikan kepada pelanggan dilakukan pengelompokan kepada masing-masing pelanggan, sehingga memudahkan dalam menetapkan program marketing, seperti discount, pemberian hadiah khusus.



Gambar 3.5 Pengelompokan layanan pada Pelanggan (Christopher & Jochen, 2010)

Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara marketing mix yang mampu untuk menggabungkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan untuk mampu mempengaruhi para pelanggan, sebab pelanggan jasa sangat sensitif terhadap setiap perubahan maupun dalam melakukan pengelolaan, seperti penjualan jasa penyewaan Convention Hall yang semula marak untuk dilakukan kegiatan pernikahan, maupun acara-acara seminar, dengan adanya teknologi daring yang mampu melakukan seminar jarak jauh dengan topik yang bagus akhirnya banyak peserta terbiasa dengan melakukan workshop jarak jauh, sehingga menyebabkan banyak ruangan yang kosong sehingga menyebabkan kerugian (Balakrishnan, 2015).

Daftar Pustaka

- Abdurohim. (2021a). *BAB 7: KONSEP SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PEMASARAN JASA PARIWISATA* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *BAB 8: STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUASAAN PELANGGAN POTENSIAL* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021c). *BAB 8: SUB ANGGARAN BEBAN USAHA* (Vol. 1). <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=anggaran+operasional+2021>
- Abdurohim. (2021d). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *BAB 14: PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2022b). *MENANGANI PENERIMAAN PAJAK DAN RETRIBUSI PADA MASA PANDEMI COVID-19*. eurekamediaaksara@gmail.com

-
- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2). <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Balakrishnan, M. S. (2015). Americana Group: KFC in Mecca. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2015-0035>
- Belova, T., & Dunin, M. (2021). FEATURES OF FORMATION OF MARKETING TRENDS. *Black Sea Economic Studies*, 62. <https://doi.org/10.32843/bses.62-10>
- Christopher, L., & Jochen, W. (2010). *Services Marketing: People, Concepts, Strategies 5e*.
- Cornish, S. L. (1996). Marketing software products: The importance of “being there” and the implications for business service exports. *Environment and Planning A*, 28(9). <https://doi.org/10.1068/a281661>
- Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. In *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2).
- Tonkova, E. (2019). Distribution Capacity in the Supply Chain Management. *FAIMA Business & Management Journal*, 7(4).
-

-
- Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Journal Ilmu Manajemen*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02).
<https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>

Profil Penulis



Dr. Abdurohim, SE., M.M.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Penulisan Buku dan Jurnal telah terbit 21 Buku sudah terbit Ber ISBN & HKI

E-Comerce (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengamtar, HRM in Industri 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasa Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran du Era Society 5.0), bunga rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa Pandemi Covid-19, Implementasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Tata Kelola Menuju Pemerintahan yang Baik), Manajemen Keuangan Dasar.

Telah mengikuti pendidikan/Lulus:

Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang (Pinca), Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).

Bersertifikat : Dosen Profesional (Serdos)

Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

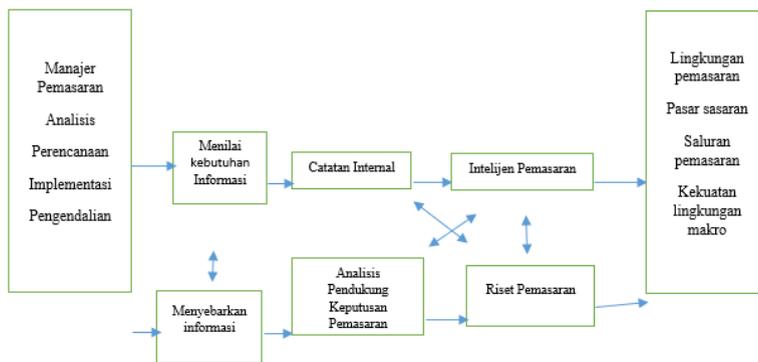
Mega Sanjaya, S.E., M.M

Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Konsep Dan Komponen Sebuah Sistem Informasi Pemasaran

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (SIP) untuk memenuhi kebutuhan ini. Kita mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai berikut: Suatu sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir menganalisis, mengevaluasi, mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran. Konsep sistem informasi pemasaran digambarkan dalam Gambar 2.1 manajer perusahaan dalam rangka menjalankan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya (ditunjukkan pada bagian kiri), memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran (ditunjukkan pada bagian paling kanan). Peranan SIP adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan cara yang tepat kepada para manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan

melalui catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen perusahaan, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran.



Gambar 4.1 Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Pencatatan Internal

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer perusahaan adalah sistem pencatatan internal termasuk di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang dan sebagainya. Dengan menganalisa informasi ini, para manajer pemasaran dapat menemukan kesempatan dan masalah yang penting. Inti dari sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai pembayaran. Tenaga penjualan, pedagang perantara, dan konsumen mengirim pesanan ke perusahaan. Departemen pesanan penjualan mempersiapkan faktur penjualan dan mengirim tembusan-tembusan ke berbagai departemen. Jenis barang yang kehabisan persediaan di pesan kembali. Jenis barang dikirim disertai dengan dokumen pengiriman yang juga dibuat rangkap dan dikirimkan kembali ke berbagai departemen. Perusahaan-perusahaan masa kini perlu melakukan tahap-tahap ini secara cepat dan tepat. Para konsumen lebih menyukai perusahaan yang dapat mengirim barangnya tepat pada

waktunya. Tenaga penjualan perlu memasukkan pesannya setiap sore, dan dalam beberapa kasus secepatnya. Departemen pesanan penjualan harus memproses pesanan-pesanan ini dengan cepat. Gudang harus dapat mengirimkan barang keluar secepat mungkin dan faktur harus dikirim dengan cepat. Perusahaan-perusahaan yang cepat tanggap sekarang menerapkan program peningkatan mutu untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan arus kerja antar departemen, dan banyak yang melaporkan diperolehnya keuntungan substansial dan efisiensi.

Decision Support Sistem

Decision Support Sistem (DSS) merupakan suatu sistem informasi berbasis komputer yang mempunyai fungsi utama untuk menyediakan informasi bagi manajemen tingkat eksekutif maupun lini dalam pembuatan keputusan. DSS dirancang untuk memberikan informasi yang dapat membantu proses pengambilan keputusan dan kemampuan komunikasi untuk menjawab problema semi-terstruktur. Kemampuan komunikasi ini diperlukan dalam situasi dimana permasalahan dihadapi oleh sekelompok manajer, bukan individual. Sebuah permasalahan dikatakan terstruktur jika ketiga elemen yaitu intelegensia, rancangan, dan pilihan secara jelas dapat teridentifikasi. Artinya, masih mungkin untuk menjelaskan algoritma atau pola pengambilan keputusan yang memungkinkan sebuah problema dapat dikenali dan dipahami, alternatif solusi dapat dicari dan di evaluasi, serta solusi dapat dipilih. Problema tidak terstruktur, sebaliknya, adalah suatu permasalahan dimana ketiga aspek di atas tidak dapat teridentifikasi sama sekali. Problema semi-terstruktur adalah bilamana salah satu atau dua dari ketiga aspek di atas jelas. Tujuan dibuatnya DSS adalah:

-
1. Membantu manajer dalam pengambilan keputusan atas masalah semiterstruktur. Dalam dunia nyata sulit sekali untuk menemukan permasalahan yang sangat terstruktur atau tidak terstruktur, sebagian besar permasalahan justru bersifat semi-terstruktur. Jelas bahwa DSS akan memberikan peranan yang besar.
 2. Memberikan dukungan bagi pertimbangan manajer dan bukannya dimaksudkan untuk menggantikan fungsi manajer. Komputer dapat ditugaskan untuk memecahkan bagian permasalahan yang terstruktur, sedangkan manajer lebih dituntut tanggung jawabnya untuk menghadapi porsi permasalahan yang tidak terstruktur. Manajer dan komputer bekerja bersama sebagai sebuah tim untuk memecahkan masalah yang sebagian besar berada di area semiterstruktur.
 3. Meningkatkan efektifitas keputusan yang diambil manajer lebih daripada perbaikan efisiensinya. Artinya, DSS tidak dimaksudkan untuk membuat proses pengambilan keputusan seefisien mungkin. Meskipun waktu manajer sangat berarti dan karenanya tidak layak untuk disia-siakan, namun manfaat DSS yang terutama adalah sebuah keputusan yang lebih baik.

Mampu Menganalisis dan Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran Model Analisis Data

Peranan manajer dalam sebuah pemecahan masalah merupakan gambaran yang sangat sederhana. Padahal pekerjaan ini lebih rumit dari yang dibayangkan. Manajer mempunyai peran dalam banyak aktivitas, seperti halnya komunikasi. Akan tetapi pemecahan masalah merupakan hal yang utama dalam tugas dan peran sebagai seorang manajer. Solusi adalah hasil akhir dari sebuah pemecahan masalah. Seorang manajer harus

memperbaiki sebuah keadaan yang dianggap sebagai awal mula dari sebuah masalah yang ditimbulkan. Manajer arus memperhitungkan sebuah masalah dengan terlebih dahulu mendefinisikan masalah tersebut, apakah berpotensi merugikan atau tidak.

1. Langkah-Langkah dalam proses memecahkan berbagai permasalahan Menurut Herbert. A. Simon, si pemecah permasalahan akan terlibat didalam aktivitas:
 - a. Intelijen Mencari kondisi yang membutuhkan solusi didalam lingkungan
 - b. Perancangan Menemukan, mengembangkan, dan menganalisis kemungkinan tindakan
 - c. Pemilihan Memilih satu tindakan tertentu dari berbagai tindakan yang tersedia
 - d. Peninjauan Menuai pilihan masa lalu
2. Bagaimana kondisi Masa yang akan datang Teknologi Informasi

Mempunyai dampak pada biaya yang relatif rendah serta meningkatkan teknologi komputerisasi dan komunikasi. Teknologi komputerisasi dapat dilakukan pengukuran dengan pemrosesan, seberapa besar penyimpanan untuk data-data, serta berbagai macam alat input maupun output. Kekuatan dari komunikasi dapat diukur dengan biaya serta kecepatan transmisi, sebagai contoh jumlah data yang akan dikomunikasikan dalam kurun waktu tertentu. Sebagai contoh saat ini handphone telah memiliki browser, email dan kemampuan swafoto serta fitur-fitur canggih lainnya. Kemampuan ini mempunyai indikasi bahwa pada masa yang akan datang komputasi berdampak pada rendahnya cost, berukuran lebih kecil, fleksibel serta terintegrasi. Demi semua keuntungan yang ada manajer diharapkan banyak belajar dalam

menerapkan sistem informasi dalam sebuah pengambilan kebijakan atau keputusan.

Pemrosesan Data

Pemrosesan data adalah jenis pemrosesan yang dapat mengubah data menjadi informasi atau pengetahuan. sering digunakan komputer dalam pemrosesan data ini sehingga dapat berjalan otomatis. Setelah dilakukan pengolahan, data umumnya memiliki nilai-nilai yang bersifat informatif terutama jika dinyatakan serta dikemas dengan terorganisir dan sangat rapi, maka pernyataan di atas banyak dikatakan sebagai sistem informasi. Kedua istilah ini mempunyai arti yang mirip, yaitu pemrosesan data adalah pengolahan dan pemanipulasian data mentah sehingga hasil akhirnya yaitu informasi (hasil dari olah data), sedangkan sistem informasi menggunakan sebuah data yang berfungsi menjadi bahan masukan serta menghasilkan produk luaran yaitu informasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengolahan data, yaitu pengolahan data batch serta pengolahan data online. Pengolahan data batch mempunyai cakupan pengumpulan semua transaksi dan pemrosesan sekaligus. Sementara Pengolahan data online mempunyai cakupan pengolahan atas transaksi dengan satu persatu. Hutahaean (2014:8), menjelaskan tentang pengertian pengolahan data menurut ahli sebagai berikut: George R. Terry menyatakan, "Pengolahan data adalah serangkaian operasi atas informasi yang direncanakan guna mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan" Sutarman (2012:4), "Pengolahan data yaitu proses perhitungan atau transformasi data yang berupa input menjadi informasi yang menjadi mudah dimengerti ataupun sesuai apa yang diinginkan" Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu:

-
1. Akurat yang dapat diartikan informasi harus terhindar dari banyaknya kesalahan dan tidak menyesatkan.
 2. Tepat waktu dapat diartikan informasi yang datang kepada si penerima tidak boleh terlambat.

Setelah data-data dalam aktivitas sebuah bisnis sudah dimasukkan dalam sistem, data juga harus melakukan tahapan proses

1. Membuat catatan data baru, seperti menambahkan karyawan baru direkrut ke database penggajian,
2. Membaca serta mengambil data yang ada.
3. Memperbaharui data yang telah tersimpan sebelumnya.

Memperbaharui data harus dilakukan secara berkala, sebagai contoh setiap hari, dapat disebut batch processing. Meskipun batch processing lebih murah dan efisien, data yang baru dan lebih akurat hanya ada setelah pengolahan. Untuk itu, batch processing hanya berguna untuk beberapa aplikasi, contohnya gaji, yang tentunya tidak perlu sering memperbaharui atau diproses pada periode waktu yang tetap. Sebagian besar perusahaan notabene memperbaharui setiap transaksinyayang online, pemrosesan tepat waktu karena harus dipastikan bahwa informasi yang tersimpan adalah yang saat ini, sehingga dapat meningkatkan kegunaan dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga dapat lebih akurat karena kesalahan pada penginputan data dapat diperbaiki secara tepat waktu. Hal ini juga dapat memberikan keuntungan yang signifikan.

Macam-Macam Pemrosesan Data

1. Pemrosesan Data *Batch*

Merupakan salah satu model pengolahan data, dengan cara mengumpulkan dulu data-data, mengatur pengelompokan data dalam berbagai kelompok yang biasa disebut dengan *batch*. Tiap *batch* ditandai dengan identitas tertentu, serta informasi mengenai data-data yang terdapat dalam *batch* tersebut. Setelah semua data terkumpul dalam jumlah tertentu, data-data tersebut akan langsung diproses. Contoh dari penggunaan pemrosesan data *batch* adalah e-mail dan transaksi *batch processing*. Dalam suatu sistem *batch processing*, transaksi secara individual dimasukkan melalui peralatan terminal, dilakukan validasi tertentu, dan ditambahkan ke file transaksi yang berisikan transaksi yang lain, lalu kemudian di masukkan ke dalam sistem secara berkala. Lalu, selama siklus pengolahan selanjutnya, file transaksi dapat divalidasi lebih lanjut, dan dapat digunakan untuk mengupdate file master yang berkaitan. Manfaat dari Batch Processing *Batch processing* bermanfaat:

- a. Memungkinkan sumber daya komputer untuk membagi antara jumlah pengguna dengan program.
- b. Waktu pemrosesan pekerjaan dapat digeser saat sumber daya komputasi tidak terlalu sibuk,
- c. Menghindari diparkirnya sumber daya komputasi dengan intervensi manual oleh menit-menit dan pengawasan, serta
- d. Tingkat pemanfaatan yang tinggi secara keseluruhan akan terjaga, lebih baik lurus mengamortisasi biaya pada komputer.

2. Pemrosesan data *online*

Merupakan sebuah sistem yang dapat mengaktifkan semua periferal sebagai pemasok data, dan dalam kendali komputer induk. Informasi-informasi yang muncul adalah hasil dari kondisi data yang paling baru, karena setiap perkembangan data baru akan terus diupdate ke dalam data induk. sebagai contoh penggunaan pemrosesan data *online* yaitu transaksi online. Dalam sistem pengolahan data online, transaksi individu dapat dimasukkan melalui peralatan terminal, dan divalidasi serta berguna untuk mengupdate dengan segera file-file dari komputer. Hasil dari pengolahan ini digunakan untuk permintaan keterangan dan laporan. Sebagai contoh penggunaan online processing adalah transaksi online seperti *E-commerce*, *Internet Banking*, Reservasi tiket, Pendaftaran Online, dll).

3. *System Real Time*

Dapat Disebut juga sebagai Sistem waktu nyata. Pada mulanya, istilah real time sering dipergunakan dalam sebuah simulasi yaitu simulasi yang dapat menyamai dengan proses yang real (di dunia nyata) yang sedang disimulasikan. Sistem ini harus menghasilkan respon yang tepat dalam batas waktu yang ditentukan. Jika respon komputer melewati batas waktu tersebut, maka terjadi penurunan performa atau gagalnya sistem. Sebuah Real time system adalah sistem yang kebenarannya secara logis berdasar pada kebenaran hasil-hasil keluaran sistem dan ketepatan waktu hasil-hasil tersebut dikeluarkan. Pengaplikasian sistem seperti ini berguna untuk memantau dan mengontrol peralatan seperti motor, assembly line, teleskop, dan instrument lainnya. Suatu sistem dikatakan real time apabila tidak mengutamakan hanya pada ketepatan pelaksanaan saat instruksi

atau tugas saja, tetapi juga pada interval waktu tugas tersebut dilakukan. Dengan kata lain, sistem real time adalah sistem yang menggunakan batas waktu, yaitu pekerjaan harus selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada sistem waktu nyata, Sistem dinyatakan gagal apabila melewati batasan yang ada. Misalnya pada sistem perakitan sebuah mobil yang menggunakan bantuan robot. Tentu tidak ada gunanya memerintahkan robot untuk berhenti, apabila robot sudah menabrak mobil. Sistem waktu nyata sering digunakan dalam berbagai macam aplikasi. Sistem waktu nyata tersebut ditanam di dalam sebuah alat khusus seperti pada kamera, mp3 players, di pesawat dan di mobil. Sistem waktu nyata dapat dijumpai pada tugas-tugas yang merupakan misi yang kritikal, misalnya sistem untuk pengendali reaktor nuklir atau sistem pengendali pada rem mobil. Manager pemasaran menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan berbagai macam informasi. Informasi yang dikumpulkan dibagi menjadi 2 yaitu: Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh perusahaan, sedangkan Data sekunder adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh orang lain. Penelitian pemasaran digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui beberapa teknik penelitian:

- a. Survey, merupakan salah satu dari teknik penelitian pemasaran yang memberikan pertanyaan kepada sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama.
- b. Wawancara mendalam, Tidak berbeda jauh dengan survey, akan tetapi waktu yang digunakan wawancara relatif lebih panjang dan terpusat kepada apa yang akan dilakukan oleh konsumen.

-
- c. Pengamatan, Merupakan teknik penelitian yang sangat terperinci, karena peneliti mencatat nomor plat mobil dari parkir pusat perbelanjaan dan peneliti pun memperhatikan sampah dari orang untuk mempelajari produk apa saja yang sering konsumen gunakan.
 - d. Pengujian Terkendali Pengujian terkendali yaitu mencari suatu subyek dalam sebuah percobaan yang dirancang untuk mengukur efek dari sebuah perlakuan tertentu.

Penelitian pemasaran dapat digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui beberapa teknik penelitian antara lain:

- a. Mailing Lists, Daftar alamat surat yang tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk pita magnetic, disket, dan kartu indeks.
- b. Direct Mail Suatu daftar yang memungkinkan perusahaan membuat sebuah kontrak dengan pasar sangat terpilih, biasanya dengan surat langsung.

Data Sistem Informasi Pemasaran

Webster's new world dictionary, berpendapat bahwa data adalah thing known or assumed, yang berarti sesuatu yang banyak diketahui atau yang diyakini sudah pasti kebenarannya, artinya semua peristiwa yang terjadi adalah fakta (bukti) misalnya jumlah modal yang dimiliki satu triliun, penjualan menurun 10% pelanggan tidak puas 15% tahun lalu dianggap mempunyai arti: Pertama pernyataan (statemen) tentang sesuatu yang sudah terjadi akan tetapi belum diketahui (belum dilaporkan) sering disebut hipotesis (hypothesis) Kedua Pernyataan tentang sesuatu yang belum terjadi bisa terjadi bisa juga tidak disebut ramalan (forecasting) Kegunaan data adalah:

-
1. Untuk dasar penyusunan perencanaan dalam rangka memecahkan persoalan (perencanaan produktif, perencanaan tenaga kerja, perencanaan keuangan, perencanaan nasional, perencanaan regional & sektoral)
 2. Untuk alat control dalam pelaksanaan suatu perencanaan, perencanaan memerlukan data masa lalu, sekarang dan yang akan datang berupa ramalan (forecasting) karena ramalan itu mengandung unsur ketidakpastian.
 3. Untuk dasar evaluasi misalnya kala waktu sudah habis ingin diketahui berapa persen target tercapai atau kemajuan- kemajuan yang dicapai dibandingkan dengan waktu sebelumnya.

Database merupakan perangkat lunak yang mengelola database-DBMS. Database yaitu kumpulan-kumpulan banyak data yang terhubung satu sama lain saling (interrelated data) yang dapat digunakan oleh satu atau lebih program aplikasi secara optimal; data disimpan tanpa mengalami ketergantungan pada program yang akan menggunakannya; data disimpan sedemikian rupa sehingga penambahan, pengambilan, dan modifikasi dapat dilakukan dengan mudah dan terkontrol. Database adalah suatu kumpulan data terhubung (interrelated data) yang disimpan secara bersama-sama pada suatu media, tanpa mengatap satu sama lain atau tidak perlu suatu kerangkapan data dengan cara tertentu sehingga mudah digunakan atau ditampilkan kembali, dapat digunakan oleh satu atau lebih program aplikasi secara optimal; data disimpan tanpa mengalami ketergantungan pada program yang akan menggunakannya. Data disimpan sedemikian rupa sehingga penambahan, pengambilan, dan modifikasi dapat dilakukan dengan mudah dan terkontrol.

Data base pelanggan

Seorang marketing pemasaran haruslah dapat mengetahui karakteristik pelanggan-pelanggan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan. Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, pihak perusahaan harus mampu mendapatkan informasi-informasi akan hal tersebut dan menyimpannya dalam database. Selanjutnya digunakan dalam pelaksanaan pemasaran database. Database konsumen merupakan sejumlah informasi komprehensif yang terkoordinir mengenai konsumen dan data perorangan yang bertujuan untuk meningkatkan arahan kualifikasi, penjualan atas produk-produk atau jasa-jasa, atau dalam rangka menjaga hubungan konsumen. Database pelanggan adalah sebuah daftar yang meliputi dari kumpulan berbagai nama pelanggan, yang mana seorang marketer memasukkan data tambahan. Data ini seperti data pelanggan tetap, pelanggan tidak tetap, *inquirers* serta *referrals*.

Manfaat Database Pelanggan

Pada waktu akan memulai usaha baru, pelaku bisnis mengalami berbagai macam keresahan dan kebingungan dalam hal pendistribusian barang- barang yang mereka produksi. Sebenarnya pelaku-pelaku bisnis sudah telah memiliki data base para pelanggan untuk memasarkan produk-produk mereka akan tetapi para pelaku bisnis hanya terfokus pada pencarian konsumen-konsumen baru, yang sebenarnya data pelanggan berfungsi lain yaitu sebagai data pencari pelanggan tetap. Karena database pelanggan memiliki banyak manfaat, seperti:

- a. Pedoman penjualan Database pelanggan dapat Anda gunakan sebagai penunjuk arah penjualan agar produk Anda dapat memasuki pasar yang tepat. Aktivitas penjualan akan berjalan cepat dan efisien

jika tenaga penjual Anda telah dilengkapi dengan database prospek yang menjadi target pasar Anda.

- b. Prediksi Pasar Database yang lengkap dan akurat akan sangat membantu Anda dalam menentukan potensi pasar berdasarkan area atau kelompok umur. Dengan demikian Anda bisa menganalisa produk yang tepat untuk pembeli yang tepat. Jika potensi penjualan di area yang dituju masih rendah, maka Anda bisa segera menentukan strategi promosi yang dapat mendongkrak penjualan.
- c. Pelacak pelanggan bermasalah Data ini berfungsi sebagai rekam jejak terhadap penjualan yang tidak tepat sasaran pada pelanggan-pelanggan yang bermasalah hal ini akan mempengaruhi penjualan selanjutnya karena menyangkut tentang testimoni yang dimunculkan terhadap pelanggan bermasalah tentu saja hal ini akan merugikan penjualan selanjutnya.
- d. Menganalisa penjualan Beberapa produk baru yang didistribusikan di pasar akan disimpan di data base dan dijadikan sebagai alat untuk menganalisa meningkatnya atau menurunnya produk- produk tersebut di pasaran. Sebagai bahan yang dijadikan acuan untuk produksi selanjutnya.
- e. Sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggan Manfaat lain data base pelanggan selain meningkatkan penjualan digunakan juga sebagai alat untuk menjaga komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang loyal.

Kegagalan Didalam Membangun Pelanggan Database

Minimnya tingkat pengetahuan akan pentingnya membangun data base pelanggan yang tentu saja akan merugikan pihak perusahaan dalam hal ini peran top

manajemen sangat diandalkan dalam hal membuat daftar data base pelanggan kegagalan membangun data base pelanggan tentu saja merupakan kunci kegagalan dan simbol runtuhnya sebuah perusahaan yang akan di bangun.

Kedua, faktor lainnya kegagalan membangun data base pelanggan karena belum cukup memiliki strategi –strategi dalam menajalin loyalitas pelanggan.

Ketiga, kegagalan-kegagalan lain disebabkan oleh faktor budaya dan struktur organisasi yang belum maksimal dalam perusahaan sehingga akan menghambat meningkatnya penjualan dan pendistribusian barang di pasaran.

Keempat, kegagalan keempat adalah perusahaan belum mampu berkonfigurasi dalam meningkatkan data base pelanggan dan belum mampu membuat field database seperti data demokratis, karakteristik pelanggan di suatu tempat, dalam pendistribusian produk dipasaran. **Kegagalan kelima** ketidak mampuan perusahaan memperbaharui datadata pelanggan tetap atau data pelanggan baru hal ini akan mempersulit pihak pemasar untuk mendistribusikan produk-produk di pasaran.

Penyebab keenam atau terakhir kurangnya analisis secara berkala terhadap data pelanggan sehingga mempersulit penjualan-penjualan selanjutnya. Kesuksesan persaingan di masa yang akan datang tentu saja akan mempengaruhi data base pelanggan yang di bangun oleh perusahaan. Oleh karena itu yang harus dijaga adalah komunikasi dan seberapa banyak iklan-iklan melalui media sosial, media masa, yang di tawarkan dan di prediksi akan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan tetap. Penyebab-penyebab kegagalan dalam membangun sistem data

base pelanggan difokuskan pada sistem audit data base karena peluang terbesar yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan sekaligus melakukan penjualan silang. Yaitu dengan memanfaatkan jejaring sosial media dan teknologi digital secara tidak langsung sudah membangun komunikasi dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat terlihat dengan mendapatkan informasi tambahan dari yang mereka butuhkan tidak hanya melalui transaksi pembelian. Harapan-harapan pelanggan akan hadirnya produk-produk baru dari brand yang sama melalui komunikasi periklanan melalui sistem digital.

Manajemen data base

1. Pengertian Manajemen Basis Data

Database Management systems (DBMS) merupakan serangkaian dari program-program gabungan semua aktivitas yang saling terkoneksi dengan data base. (ICT Database/-Data Resources Management, Dr. Syopiansyah Jaya Putra, M. Sis, 2010). Sedangkan menurut Asep Herman Suyanto (2004) Manajemen Sistem Basis Data (Database Management System / DBMS) merupakan Software yang di rancang untuk saling melengkapi antara kumpulan-kumpulan data dalam kapasitas besar penggunaan DBMS yang dilakukan secara detail antara aplikasi dan aplikasi lain yang saling berhubungan contohnya adalah pada pengelolaan data dan penyimpanan data, seperti kode aplikasi menulis pada spesifikasi di dalam pengaturannya. Sistem Manajemen data base bertujuan untuk mengatur dan menyimpan data secara efektif dan efisien sehingga memudahkan dalam memfokuskan data dan pengelolaan data ke akses-akses software yang lain. DBMS (Data Base Management System) adalah perangkat lunak sistem

yang memungkinkan para pemakai membuat, memelihara, mengontrol, dan meng-akses basis data dengan cara praktis dan efisien. DBMS dapat digunakan untuk meng-akomodasikan berbagai macam pemakai yang memiliki kebutuhan akses yang berbeda-beda. Sistem Manajemen Basis-Data (DBMS) mempunyai beberapa kelebihan diantaranya:

- a. Meminimalisir duplikasi data base
 - b. Meningkatkan konsistensi dan integritas data base
 - c. Mengoptimalkan keamanan data base
 - d. Mengoptimalkan penggunaan data base
 - e. Mengoptimalkan produktivitas User data base
 - f. Efisiensi pencarian terhadap informasi data base
 - g. Mengoptimalkan pemeliharaan independensi data base
 - h. Mengoptimalkan penggunaan bersama dari data base
 - i. Mengoptimalkan layanan backup data base
 - j. Meminimalisir terjadinya konflik sesama pengguna data
2. Kekurangan DBMS antara lain sbb:
- a. Diperlukannya keterampilan dalam hal tertentu untuk melakukan administrasi dalam pengoptimalan data.
 - b. Diperlukannya penyimpanan data eksternal dan internal dalam kapasitas besar agar DBMS dapat bekerja secara optimal.
 - c. Tingginya Harga DBMS
 - d. Tingginya sumber daya (Resources) merupakan suatu Kebutuhan yang tidak bisa di hindari.
 - e. Tingginya biaya-biaya pengadaan akan perangkat lunak dan keras serta tingginya konversi dari sistem terdahulu ke DBMS.
 - f. Tingginya tingkat resiko kegagalan menyebabkan ketergantungan pada sistem DBMS.
-

Daftar Pustaka

- Arie Putra Benyamin.2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893
- Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.
- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grfindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France. McLeod,
- Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masran Mustakim.2018. Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong).Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893
- Raymond. 2004. Sistem Informasi Manajemen. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks Jurnal Noni
- Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN: 2540-8011,“ Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Pada Toko Billy“.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy. Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

Profil Penulis



Mega Sanjaya, S.E., M.M

Penulis adalah seorang dosen yang mengabdikan dirinya di dunia pendidikan sejak tahun 2021. Penulis sekarang memfokuskan waktunya mengajar di Institut Bisnis Informasi Teknologi & Bisnis Medan. Pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E) spesialisasi di manajemen sumber daya manusia yang diperolehnya dari STIE IT&B, Medan, Indonesia didedikasikan untuk mengajar mahasiswa mahasiswinya terutama di bidang pengantar bisnis dan pengantar pemasaran. Penulis juga melanjutkan pendidikan Pascasarjana dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) dari IB IT&B, Indonesia. Selain pengantar bisnis dan pengantar pemasaran. Penulis juga sangat aktif dalam bidang kemahasiswaan, seorang penasehat akademik. Selain itu, penulis juga menguasai Bahasa Asing, yang akan lebih membuka wawasan seseorang dan membantu seseorang dalam berbisnis secara internasional terutama di era globalisasi seperti sekarang ini. Seseorang yang berwawasan luas akan mempengaruhi perilakunya dalam mengambil setiap keputusan dalam dunia bisnis. Tiada kata terlambat untuk belajar.

ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Pengenalan Etika Bisnis dalam Pemasaran

Etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yang bermakna sikap, cara pandang, kebiasaan, adat, termasuk ahlak, perasaan bahkan watak kesusilaan. Pada zaman dahulu, Aristoteles seorang filsuf dari Yunani memberikan contoh yang mengacu pada filsafat moral. Berdasarkan hal tersebut, maka etika dapat dikatakan juga sebagai prinsip, norma dan standar dari sebuah perilaku yang dibutuhkan untuk mengatur seseorang baik individu maupun kelompok guna membedakan apa yang benar dan salah (Stikubank, 2010).

Etika dapat dimaknai sebagai sesuatu yang mengatur ataupun prinsip dalam kehidupan umat manusia. Etika adalah pembagian dari filsafat yang membahas masalah nilai, norma dan moral. Oleh karena itu, moral dan norma tidak sama dengan etika. Norma merupakan pandangan untuk menilai mana yang baik dan buruk, sedangkan etika menjelaskan mengapa suatu perbuatan itu baik atau buruk. Menipu orang lain itu adalah tindakan yang buruk. Ini dalam ranah moral, sedangkan penjelasan mengapa perbuatan menipu itu buruk merupakan ranah di dalam etika. Pembahasan mengenai etika yang populer

pada saat ini termasuk dalam pembahasan etika bisnis (Baidowi, 2011). Ada beberapa ahli yang berpendapat atau menjelaskan pengertian etika bisnis, pendapat para ahli menjelaskan sebagai berikut:

1. Laura Nash berpendapat, etika bisnis dapat diartikan sebagai fokus ilmu untuk mempelajari norma perseorangan dapat diimpelentasikan di kehidupan sehari-hari juga dalam tujuan perusahaan.
2. Griffin dan Ebert mengemukakan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku etis yang dilakukan oleh pimpinan, dan pemilik suatu organisasi dapat disebut dengan etika bisnis.
3. Velasques berpendapat, etika bisnis adalah pembelajaran untuk mengetahui tindakan mana yang benar dan mana yang salah. Pembelajaran ini berfokus pada apa yang telah ditetapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis sebagai standar moral.
4. Irham Fahmi mengemukakan bahwa etika bisnis merupakan kumpulan dari beberapa aturan yang bersifat tegas tentang tindakan suatu bisnis, dan beberapa aturan itu sudah dalam bentuk peraturan yang tertulis maupun tidak tertulis, apabila dilanggar maka harus siap dalam mendapatkan sanksi (Haurisa & Praptiningsih, 2014).

Etika bisnis (*business ethic*) bertujuan menjaga dan melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja agar tidak melakukan pekerjaan yang melanggar. Etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan para pekerjanya, bagaimana pekerja melakukan hubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan agen atau pelaku ekonomi lain. Etika bisnis bukanlah sesuatu yang

kita anggap baru. Dimulai sejak abad ke delapan belas hingga saat ini, telah banyak pembahasan mengenai etika dan bisnis. Sebelum kemerdekaan Amerika Serikat terdapat permasalahan dalam dunia bisnis yang berhubungan dengan etika. Pada saat tahun 1870, banyak pebisnis minyak yang mundur dan keluar karena John D Rockefeller melakukan kesepakatan rahasia potongan harga dengan perusahaan kereta api yang mengangkut minyaknya. Itulah mengapa etika mendapat perhatian yang serius karena banyak bisnis yang terdapat di dalamnya kecurangan dan penipuan (Stikubank, 2010).

Etika bisnis berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis dapat menjadikan hubungan yang baik dan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan baik yang dibangun dan ikatan yang kuat dapat menjadikan perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan rasa puas yang lebih kepada konsumen dan perusahaan juga dapat meminimalisir apa saja hal yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Perhatian konsumen menjadi ajang yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dan dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan akan terus melakukan inovasi melalui promosi untuk mengimbangi atau mengatasi pesaing yang juga melakukan upaya promosi. Antara etika bisnis dan persaingan usaha tidak dapat dipisahkan, termasuk di dalamnya ada aspek dalam etika bisnis yang dapat menjadi penentu terciptanya daya saing yang sehat (Hasoloan, 2018).

Manfaat Etika Bisnis dalam Pemasaran bagi Perusahaan

Steward berpendapat jika tidak ada kerangka etika yang mengatur tingkah laku bisnis dan tingkah laku individu maka bisnis kemungkinan tidak dapat berjalan dengan baik bahkan dapat menimbulkan kekacauan (Putritama, 2018). Secara sederhana Manfaat Etika Bisnis dapat dilihat dari poin-poin berikut:

1. Etika bisnis sebagai etika profesi menjelaskan berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait bagaimana praktek bisnis yang baik. Fungsi etika bisnis juga sebagai menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis agar berperilaku baik dalam menjalankan usahanya sesuai dengan nilai luhur (agama, budaya) dan demi keberlangsungan bisnisnya.
2. Memberi kesadaran kepada *stakeholder* atau masyarakat yang di dalamnya termasuk karyawan, konsumen, para pemasok atau mitra bisnis, para investor bahwa mereka juga memiliki hak yang tidak diperkenankan untuk dilanggar oleh praktek bisnis
3. Untuk menilai apakah terdapat unsur *money lountring*, praktik monopoli, praktik oligopoli juga *black market* dalam sistem ekonomi di wilayah tersebut, apabila masih terdapat unsur-unsur tersebut maka masih dikatakan belum sesuai dengan etika bisnis (Aletheia, 2010).

Alasan dalam pembentukan etika bisnis adalah untuk hal yang efektif, agar dalam menjalankan usahanya terdapat unsur etika di dalamnya. Perusahaan yang memiliki etika tersendiri akan berbeda dengan perusahaan yang tidak memilikinya. Adapun kegunaan dan manfaat dari etika bisnis bagi perusahaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

-
1. Mampu meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagai *corporate culture*. Hal ini penting, termasuk bagi perusahaan besar yang pekerjanya masih belum mengenal antara pekerja yang satu dengan pekerja lainnya. Dengan adanya etika bisnis, tidak ada standar etis yang dibedakan diantara pekerja, semuanya terikat oleh standar yang sama, sehingga jika perlu diambil suatu keputusan, tidak akan menimbulkan perbedaan.
 2. Menghilangkan daerah kelabu atau disebut dengan *grey area* dibidang etika. Dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk/penerimaan komisi, penggunaan tenaga kerja anak, dan melindungi lingkungan hidup
 3. Tanggung jawab sosial dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri.
 4. Menmbuat perusahaan dapat mengatur diri sendiri (*self regulation*)
 5. Kepercayaan para investor meningkat bagi perusahaan yang terbilang sudah *go public*. Selain itu karena adanya kenaikan harga saham, akan memberikan daya tarik kepada para investor untuk membeli saham tersebut.
 6. Dapat meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan.
 7. Dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable company*) dan membangun citra positif perusahaan.

Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, landasan yang kokoh diperlukan untuk membentuk suatu perusahaan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi. Tahapan dapat dimulai dari perencanaan

yang strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan yang didukung oleh budaya perusahaan yang profesional serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan baik untuk jangka panjang maupun menengah karena:

1. meminimalisir pengeluaran akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.
2. Dapat meningkatkan motivasi para pekerja
3. Melindungi prinsip kebebasan dalam berniaga
4. Dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Echdar & Maryadi, 2019).

Indikator Etika Bisnis dalam Pemasaran

Tujuan utama menjalankan bukan hanya mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya, dan bisnis yang baik dan bagus itu jika dalam operasional bisnisnya, tetap memperhatikan nilai-nilai etis dan memperhatikan standar masyarakat dalam berbuat dan berperilaku. Pedoman dalam bertindak tidak sekadar membahas bagaimana perusahaan atau para pelaku bisnis melakukan produksi barang dan jasa, tetapi untuk bidang distribusi juga wajib mengikuti peraturan dalam masyarakat secara tersirat atau ketentuan dalam ranah hukum yang telah dibuat untuk terciptanya rasa aman baik itu dalam negeri yang memiliki kaitan dengan bidang ekonomi. Oleh karena itu, prinsip yang terdapat dalam etika bisnis memiliki pengaruh yang besar bertujuan agar dalam menjalankan kegiatan bisnis terdapat keselarasan, rasa aman dalam menjalankan usahanya, produknya dipercaya oleh masyarakat serta mendapatkan kemajuan atau perkembangan yang signifikan dari organisasi

perusahaan karena diterapkannya pedoman prinsip-prinsip dasar etika bisnis. (Sukro & Haryono, 2014)

Indikator yang terdapat dalam etika bisnis dapat dilihat dari berbagai prinsip, dimana di antaranya adalah prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. (Suryana, 2014) Prinsip otonomi, dapat didefinisikan sebagai sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil suatu keputusan dan dapat bertindak berdasarkan kesadarannya sesuai dengan mana yang baik untuk dilakukan mana yang tidak (Sukro & Haryono, 2014). Dalam prinsip keadilan, secara harfiah adil artinya memiliki ukuran yang sama, tidak lebih berat di satu sisinya, dan tidak menitikberatkan pada satu pihak, dan berpihak pada hal yang benar. Sayyid Quthb berpendapat keadilan adalah sebuah persamaan kemanusiaan yang memperhatikan keadilan terhadap semua nilai dalam kehidupan pada segi-segi atau sudut-sudut ekonomi yang luas (Husni, 2020).

Jika dikaitka dengan etika, keadilan menjadi suatu hal yang penting, jika terdapat suatu individua tau kelompok yang berlaku etis tapi tidak peduli dengan masalah keadilan, maka itu merupakan suatu hal yang sulit untuk dibayangkan. Di dalam konteks dunia bisnis, keadilan berhubungan dengan tuntutan dari berbagai pihak mengenai kepentingan mereka terhadap barang dan jasa. Menurut para ahli etika keadilan adalah hal yang sangat berhubungan dengan etika, ini berarti pada saat seseorang atau sebuah perusahaan bisnis mengabaikan keadilan demi kepentingan diri sendiri maka muncul ketidakadilan (Sudarmanto et al., 2020).

Dalam prinsip kejujuran, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. (Baidowi, 2011) Jujur adalah tindakan menyatakan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada dengan ungkapan yang tulus dan ikhlas

dan juga tindakan atau perkataan yang tidak ada unsur kebohongan di dalamnya (Iqbal & Prawening, 2019).

Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak (Sukro & Haryono, 2014). Untuk prinsip integritas, integritas juga telah didefinisikan dengan menekankan konsistensi moral, keutuhan pribadi, atau kejujuran. Butler dan Cantrell melakukan hal yang sama dengan mengartikan bahwa tingkatan seseorang dapat dipercaya menunjukkan integritasnya dan sifat jujur tersebut menjadi penentu bahwa ia menjadi seseorang yang dapat dipercaya. Di samping itu, Solomon juga berpendapat bahwa integritas tidak terbatas dalam perseorangan atau kelompok, tetapi masuk juga dalam ranah loyalitas, kerja sama, keserasian, dan dapat dipercaya (Wisesa, 2016).

Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan

Jika diartikan secara sederhana, para pelaku bisnis dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menjalankan usaha di bidang perdagangan. Dalam kegiatan bisnis, dalam praktiknya pasti terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan skill atau kemampuan agar mahir dalam bidang bisnis. Maka bisa disimpulkan bahwa bisnis merupakan salah satu pekerjaan yang untuk menjalankannya harus dengan kemampuan dan keterampilan di bidang tertentu, salah satu tujuannya guna mencapai tujuan bisnis yang etis. Etika bisnis bukan bertujuan untuk mengganti kepercayaan moral seseorang, tetapi untuk meningkatkan keyakinan itu sehingga timbul rasa percaya pada diri sendiri dan akan mengimplementasikannya di bidang bisnis.

Secara umum seperti yang terdapat di dalam etika terapan, etika bisnis dapat diterapkan dalam tiga skala, baik itu dalam skala makro, skala meso maupun dalam

skala mikro, etika bisnis yang terdapat dalam skala makro bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai moral dari sistem ekonomi sebagai hal yang menyeluruh dan lebih berfokus pada hal yang besar. Sedangkan dalam taraf meso lebih berfokus pada permasalahan yang etis di bidang organisasi, seperti perusahaan, serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan dalam taraf mikro etika bisnis lebih memfokuskan pada hubungan antara individu dengan bisnis itu sendiri, yaitu tanggung jawab etis dari karyawan dengan atasan ataupun pimpinan, bawahan dengan manager, produsen dengan konsumen, serta pemasok dengan investor (Sukro & Haryono, 2014). Kebijakan Penerapan Etika Bisnis pada suatu perusahaan hendaknya memuat unsur-unsur sebagai berikut:

1. Pernyataan komitmen

Untuk menerapkan Pedoman Etika Bisnis Perusahaan diperlukan suatu pernyataan yang konsisten dari Direksi dan Dewan Komisaris dalam hal adanya melindungi para pelapor oknum yang korupsi, taat terhadap aturan perundang-undangan yang berlaku, dan memberi tindakan tegas kepada pihak yang melanggar aturan yang telah ditetapkan

Pernyataan komitmen ini juga harus menjelaskan manfaat program etika perusahaan dan alasan mengapa perusahaan ingin menerapkan program etika perusahaan ini secara konsisten.

2. Kepemimpinan

Dalam beraktifitas di lingkungan perusahaan, harus dimulai dari Dewan Komisaris, Direksi dan juga manajemen senior perusahaan yang secara tegas untuk menerapkan bagaimana etika perusahaan yang benar dalam penerapannya. Tidak cukup hanya sekedar diceramahkan saja, kepemimpinan ini harus terlihat secara nyata.

3. Akuntabilitas

Akuntabilitas tertinggi untuk memastikan bawa Pedoman Etika Bisnsi Perusahaan baru dipatuhi dan dilaksanakan terletak pada Pundak Direksi dan Dewan Komisaris.

Dalam pelaksanaan program penerapan etika bisnis perusahaan, akuntabbilitias ini dapat didelegasikan kepada unit pelaksana program yang ditunjuk untuk itu.

4. Perbaikan berkelanjutan

Prinsip perbaikan berkelanjutan haruslah dinyatakan secara tegas, evaluasi dan monitoring haruslah dilakukan secara berkala (Komite Nasional Kebijakan Governance, 2018).

Permasalahan Etika Bisnis dalam Perusahaan

Pemasaran yang menjalankan etika merupakan bagian dari *service* perusahaan terhadap pelanggan, pada waktu yang bersamaan, pelanggan akan membayar dalam bentuk loyalitas sebagai ungkapan dari *customer satisfaction*. Bagi perusahaan yang selalu menjunjung tinggi norma-norma dan etika, hal ini bukan merupakan tindakan yang akan merugikan, justru potensi untuk mendapatkan keuntungan akan semakin meningkat, karena ekspektasi konsumen terhadap norma-norma dan etika bisnis mendapat perhatian besar. Dapat dilihat dari pada sejarah orientasi perusahaan dalam memandang pasar. Menurut Kotler dan Keller, perkembangan orientasi perusahaan terhadap pasar dibagi ke dalam lima konsep, yaitu: *production concept*, *product concept*, *selling concept*, *marketing concept*, *the holistic marketing concept*.

1. *Production Concept*, pandangan yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai barang yang tersedia dimana-mana dan harga murah. Karena itu,

produsen akan melakukan produksi, promosi, dan distribusi secara massal, supaya menekan biaya dan biaya yang ditanggung konsumen lebih murah

2. *Product Concept*, menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk dengan ciri bermutu tinggi, berkinerja atau inovatif dari sudut pandang produsen, sedangkan konsumen tidak pernah dilibatkan, sehingga terjadi *marketing myopia*.
3. *Selling Concept*, menganggap bahwa konsumen akan membutuhkan barang atau jasa, karena itu konsumen harus dipaksa untuk membeli dengan cara promosi besar-besaran
4. *Marketing Concept*, pandangan ini menganggap bahwa kunci sukses untuk menarik konsumen adalah dengan menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing
5. *The Holistic Marketing*, pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, yang melengkapi pendekatan pemasaran tradisional. Terdiri dari: pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

Dari perkembangan orientasi perusahaan terhadap pasar, maka pada perkembangan point 1, 2, dan 3 karena orientasi ini dipengaruhi oleh struktur pasar (*monopoly, oligopoly, dan monopolistic*), perhatian terhadap norma dan etika sangat kurang, terutama anggapan bahwa konsumen tergantung pada perusahaan sehingga perusahaan dengan leluasa mengendalikan konsumen. Ketiga filosofi ini ditentang oleh konsep pemasaran, karena perusahaan dianggap kurang menghargai aspek-aspek kemanusiaan, perusahaan terlalu mengeksploitasi konsumen, dengan menganggap konsumen sama, kemudian diberlakukan konsep massal dalam kebijakan

produksi, promosi, dan distribusi. Kualitas ditentukan secara sepihak oleh perusahaan, sedangkan konsumen memiliki ekspektasi-ekspektasi yang berbeda tentang produk atau jasa perusahaan, konsumen dianggap pasti membutuhkan, dipaksa untuk membeli dengan berbagai iklan yang agresif dan represif, sehingga konsumen merasa kurang nyaman. (Sudarmanto et al., 2020)

Norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tidak dapat dilepaskan ataupun diabaikan oleh para pelaku bisnis. Disamping harus mengikuti dan mematuhi aturan yang berlaku di lingkungan bisnis. Rasa tidak percaya dan rasa tidak berdaya berpengaruh bagi bangsa. Jika dilihat dari sisi etika bisnis, bagian ini termasuk penting disebabkan bentuk dari wujud yang bernilai moral. Beberapa dari para pebisnis sudah mengetahui jika bertujuan mencapai hasil yang maksimal maka wajib mematuhi dasar dalam etika. Penerapan etika bisnis sangat penting yang maknanya menciptakan daya saing yang sehat dan kondusif. Saat ini banyak ditemukan persaingan bisnis yang nilai etisnya dapat dikatakan sudah jauh, dan bertolak belakang dengan standar moral. Para pebisnis sudah tidak memiliki rasa takut untuk mengambil alih komoditi tertentu dengan tidak lagi mematuhi kesoapanan dalam berbisnis.

Dalam praktik berdagang atau bisnis, mencari untung yang banyak tidak dipermasalahkan, tetapi untuk mencapai keuntungan tersebut, tidak merugikan orang lain. Maka, harus ada batas dalam mencapai tujuan bisnis. Hak dan kepentingan orang lain harus diperhatikan. Agar bisnis dapat berlangsung di kemudian hari, perilaku etis ini harus diimplementasikan. Akan timbul dampak yang negatif untuk masa mendatang jika bisnis tidak diterapkan secara etis. Suatu bisnis dikatakan bagus saja bisnis yang selalu memberi keuntungan, tetapi dapat dikatakan bahwa bisnis itu juga

bagus jika memberikan keuntungan yang baik secara moral.

Dunia bisnis erat kaitannya dengan dunia hukum. Terdapat beberapa masalah yang ditemukan yang berkaitan dengan bisnis, baik dalam negeri ataupun luar negeri. Terdapat hubungan antara norma hukum dan norma agama, tetapi keduanya tidak sama. Ketinggalan hukum, dibandingkan dengan etika, tidak terbatas pada masalah-masalah baru, misalnya, disebabkan perkembangan teknologi. Saat ini, kasus-kasus pelanggaran etika bisnis dianggap sebagai hal yang biasa. Di Indonesia, pada hakikatnya secara tidak sadar kita menyaksikan begitu banyak pelanggaran yang terjadi dalam kegiatan berbisnis. Tetapi, para pelaku bisnis tersebut tidak bertanggung jawab atas apa yang telah mereka perbuat. Kejadian tersebut menjadi cerminan bahwa di dalam persaingan pasar, masih terdapat begitu banyak persaingan yang tidak sehat dikarenakan ingin menguasai pasar. Di luar dari tujuan itu, ada faktor lain yang menggoda para pelaku bisnis untuk melakukan pelanggaran etika bisnis, contohnya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dan mendapat keuntungan yang berlebih. Poin-poin di atas adalah alasan yang pada dasarnya dijadikan sebagai alibi bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pelanggaran etika.

Perusahaan yang melakukan hal tidak etis akan memberikan efek pro dan kontra dari masyarakat sekaligus akan mendapat balasan, seperti contoh akan timbul adanya pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Dampak yang dihasilkan seperti nilai penjualan dan nilai perusahaan akan turun. Sebaliknya, kepuasan yang bernilai tinggi akan didapatkan oleh perusahaan tersebut, jika perusahaan menerapkan nilai-nilai etika bisnis (Hasoloan, 2018).

Daftar Pustaka

- Aletheia, P. N. (2010). *Diterbitkan Oleh CV. Noah Aletheia*. 95.
- Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 9, 12.
- Echdar, S., & Maryadi. (2019). *Business Ethics and Entrepreneurship*. DEEPUBLISH.
- Hasoloan, A. (2018). *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan*. 10.
- Haurisa, L. J., & Praptiningsih, M. (2014). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT MAJU JAYA di Pare-Jawa Timur*. AGORA Vol.2, 10.
- Husni, I. S. (2020). Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi: Sebuah Kajian Konseptional. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4522>
- Iqbal, M., & Prawening, C. (2019). Refleksi Kebenaran: Prinsip Kejujuran Sebagai Komunikasi Spiritual Anak Di Era Digital. *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 175. <https://doi.org/10.22515/balagh.v3i2.1402>
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2018). *Pedoman Etika Bisnis Perusahaan*. Elex Media Komputindo.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>
- Stikubank, U. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. 9(1), 10.
- Sudarmanto, E., Heriyani, N., Anata Purba, H. D., Budi Prasetya, A., Fajrillah, Purba, B., Manullang, S. O.,

-
- Permadi, L. A., Tojiri, M. Y., Kusuma Dewi, I., Astuti, & Dharma, E. (2020). *Etika Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sukro, A. Y., & Haryono, A. T. (2014). *Urgensi Etika Bisnis Dalam Mengakomodir Ketertiban Pemasaran Perusahaan Periklanan (Tinjauan Yuridis Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran)*. 17.
- Suryana, T. (2014). *Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil*. 2(2), 21.
- Wisesa, A. (2016). Integritas Moral dalam Konteks Pengambilan Keputusan Etis. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 6.

Profil Penulis



Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

lahirdi Toba Samosir 30 November 1984. Setelah lulus dari sekolah pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB pada tahun 2010 melanjutkan hobinya menulis di blog pribadi (www.rodame.com). Pernah meraih pemenang I dalam menulis artikel di blog terkait Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia disiarkan oleh NET TV tahun 2017.

Menghasilkan beberapa buku bersama penulis lainnya diantaranya: Kitab Tumbuhan Obat, Tanaman Investasi Pendulang Rupiah, Bertanam Durian Unggul, Panduan Lengkap Kucing, Mereka Bicara Fakta: Wajah Sistem dan Regulasi Kesehatan Indonesia, Hati Ibu Seluas Samudra. Ada dua buku hasil penelitian yang diterbitkan oleh Penerbit Bypass berjudul Wisata Halal: Pendekatan *Business Model Canvas* dan Strategi Peningkatan Animo Calon Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf. Turut menulis *book chapter* dengan judul Peluang dan Tantangan Industri Syariah. Saat ini bekerja sebagai dosen dengan tugas tambahan sebagai Kepala Pusat Audit dan Pengendalian Mutu LPM IAIN Padangsidempuan yang juga menjadi salahsatu Pembina Forum Bahasa FEBI (FORSABI) serta *editor in chief* jurnal At-tijarah yang saat ini sudah meraih akreditasi SINTA 3. Penulis dapat dihubungi melalui email: rodamenapitupulu@iain-padangsidempuan.ac.id.

KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P

Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Nusa Cendana
NTT

Pendahuluan

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan atau keuntungan yang maksimal. Model ini pertama kali dirancang oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan telah mengalami beberapa kali perkembangan pada model tersebut. Pada tahun 1968, Jerome McCarthy menyederhanakan model Bauran Pemasaran sebelumnya menjadi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang dikenal sebagai model 4P. Kemudian Booms & Bitner pada tahun 1981 melakukan pengembangan lain menjadi produk, harga, proses, promosi, bukti fisik, tempat dan orang-orang dalam merespon perkembangan trend dunia bisnis saat itu. Telah banyak perkembangan dari strategi ini hingga saat ini, namun konsep 4P dan 7P masih menjadi konsep yang populer dan digunakan sebagai acuan dalam bisnis korporat dan dalam bidang studi akademik.

Apa Itu *Marketing Mix*?

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep *marketing 4P* yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan People, Process, Physical Evidence. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu:

1. dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
2. menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
3. mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.

Pada dasarnya, konsep *marketing* ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu

produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

Pengertian Marketing Menurut Para Ahli

Berikut ini merupakan beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai apa itu marketing:

1. Jay Abraham

Disini Jay Abraham menyatakan bahwa marketing sendiri sudah bisa dikatakan dianggap sukses jika anda telah terlihat baik untuk para pelanggan.

2. Philip Kotler

Philip Kotler menyatakan bahwa marketing yaitu salah satu kegiatan sosial serta sebuah pengaturan yang dikerjakan secara individu maupun sekelompok supaya memperoleh apa yang diinginkan dengan membuat sebuah produk yang selanjutnya menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain.

3. Tung Desem Waringin

Ia menjelaskan bahwa marketing yakni mengkomunikasikan suatu nilai tambah atau perceive value yang lebih tinggi.

4. Laksita Utama Suhud

Laksita Utama Suhud menjelaskan Marketing yaitu berbagai usaha yang harus dilakukan supaya bisa membuat suatu bisnis maupun usaha yang selalu terlihat lebih baik di kalangan pasar dibanding kan dengan para pesaing bisnis.

5. John Westwood

Menurutnya John Westwood, ia berpendapat bahwa marketing yaitu usaha terpadu supaya terpenuhinya

semua kebutuhan dari konsumen secara menguntungkan.

6. Firmanzah

Beliau mengatakan bahwasannya ilmu marketing yang dikembangkan dikalangan bisnis dan juga diarahkan guna mengejar suatu laba.

7. Yuswohady

Ia mengatakan bahwa marketing yaitu salah satu ilmu supaya memenangkan dalam sebuah persaingan.

8. Bagozzi

Bagozzi berpendapat bahwa marketing yaitu salah satu kegiatan yang memungkinkan untuk terjadinya pertukaran antara 2 belah pihak atau bahkan lebih.

9. Al Ries & Jack Trout

Mereka berdua berpendapat bahwa marketing yaitu salah satu pertempuran dalam benak para konsumen sehingga positioning adalah yang terutama, para konsumen sendiri diasumsikan sebagai makhluk yang rasional.

10. Hermawan Kertajaya

Hermawan Kertajaya menjelaskan bahwa marketing yakni salah satu strategic business concept merikat dalam mindset.

11. Swasta (1996)

Definisi dari marketing bersandar dengan konsep inti yang meliputi atas kebutuhan (needs), keinginan (wants), serta permintaan (demands). Manusia sendiri juga harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia dapat memenuhinya. Usaha dalam memenuhi kebutuhan itu bisa dilakukan dengan cara mengadakan sebuah hubungan. Yang

mana demikian pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu usaha guna memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

12. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Marketing yaitu sebuah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagangannya (1). Marketing berfungsi untuk menyebar luaskan ketengah-tengah masyarakat (2).

13. Willian J.Staton

Menurut Willian J.Staton pengertian dari pemasaran yaitu sebuah sistem total terhadap suatu kegiatan bisnis berguna untuk merencanakan, menentukan harga , mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang tersebut yang mana bisa memuaskan keinginan serta jasa baik terhadap konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

14. Sutisna

Pengertian pemasaran menurut pendapat dari Sutisna yaitu salah satu usaha yang digunakan guna menyampaikan pesan terhadap publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan dari produk tersebut di pasaran

15. Muntaha

Muntaha berpendapat bahwa pengertian dari pemasaran yaitu suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian informasi maupun pesan-pesan yang mana melalui satu atau lebih saluran terhadap khalayak sasaran secara berkesinambungan dan sifatnya dua arah yang bertujuan untuk menunjang serta efisiensi dari pemasaran suatu produk

16. Djaslim Saladin

Pengertian pemasaran Djaslim Saladin yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang guna merencanakan, serta menentukan harga, mempromosikan dan untuk mendistribusikan barang-barang yang mana bisa memuaskan keinginan serta dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

17. Kotler (1997)

Kotler berpendapat bahwa Marketing merupakan salah satu proses social serta manajerial yang didalamnya terdapat individu serta kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta dengan mempertukarkan produk yang bernilai untuk pihak lain

18. Wikipedia

Dikutip dari penjelasan Wikipedia, menurutnya pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi, serta proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk para pelanggan, klien, mitra, bahkan pada masyarakat umum

19. American Marketing Association dalam Kleindl dan Burrow (2005)

Dikutip dari American Marketing Association dalam Kleindl dan Burrow bahwa mereka menjelaskan mengenai definisi dari marketing yaitu salah satu proses perencanaan serta pelaksanaan dari ide maupun sebuah pemikiran konsep, harga, promosi dan juga distribusi. Tak hanya itu Marketing juga bisa diartikan dengan lebih sederhana yakni pembangunan dengan pemeliharaan hubungan yang

mana hal ini saling memuaskan antara perusahaan serta para konsumen. Saat ini marketing sudah berkembang dengan seiring dari perkembangan teknologi. Aktivitas dari marketing sendiri menjadi lebih luas dengan adanya internet. dalam penggunaan internet serta fasilitas yang ada di dalamnya juga berguna dalam melakukan sebuah aktivitas marketing yang dikenal juga sebagai e-marketing

20. Joe F. Hair dan Carl McDaniel

Hair dan Mc. Daniel menjelaskan bahwa definisi dari pemasaran yaitu adalah satu proses dalam perencanaan serta pelaksanaan yang konsepsi, dengan penetapan harga promosi serta distribusi gagasan, barang maupun jasa guna untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan konsumen serta untuk mencapai tujuan dari organisasi.

21. Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko

Mereka menjelaskan bahwa definisi dari pemasaran yaitu salah proses kegiatan perencanaan dalam melakukan pengelolaan suatu barang dan jasa, penetapan terhadap banderol harga barang serta dari jasa tersebut, hingga dalam proses promosi atau distribusinya, yang mana keseluruhan dari proses pemasaran tujuannya untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan laba.

Konsep Marketing Mix 4P

1. Product (produk)

Saat merencanakan suatu bisnis, pengusaha harus menempatkan dirinya dalam posisi konsumen agar mengerti apa yang dibutuhkan melalui produk yang diciptakan. Sebaiknya sebelum membuat produk, pebisnis melakukan riset atau mengidentifikasi

dahulu kira-kira melalui produk yang ada, apa yang diharapkan oleh konsumen dan manfaat serta fitur apa saja yang akan diusung. Buatlah produk yang bisa bertahan seiring generasi, sebab bila tidak maka akan tergantikan dengan produk lain yang muncul beberapa tahun setelahnya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, Anda perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak.

Selain itu, produk yang Anda jual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen Anda. Sebagai contoh, konsumen mencari solusi untuk alas kaki yang nyaman dipakai, tidak mudah rusak, serta memiliki desain yang kekinian. Untuk mengatasinya, maka Anda dapat membuat sepatu dengan bahan yang ringan, tidak panas, berkualitas terbaik serta menggunakan design unik dan terbaru. Atau contoh lain, konsumen ingin berbelanja namun kondisi pandemi Covid 19 tidak memungkinkan bagi mereka untuk keluar rumah. Sebagai solusinya, Anda dapat menyediakan produk yang dijual melalui platform digital sehingga transaksi dapat dilakukan secara online. Berikut beberapa pertanyaan yang dapat membantu Anda ketika menentukan sebuah produk:

- a. Apa masalah konsumen yang bisa Anda bantu selesaikan?
- b. Apa saja fitur yang harus dimiliki oleh produk tersebut agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen?

-
- c. Bagaimana konsumen dapat menggunakan produk tersebut?
 - d. Apakah produk tersebut memiliki nama yang menarik bagi konsumen?
 - e. Apa yang membedakan produk Anda dengan kompetitor bisnis Anda?
2. Price (harga)

Harga mengacu pada apa yang diharapkan oleh produsen terhadap produk yang dijual kepada konsumen dengan membayar produk itu. Harga produk tergantung pada nilai yang dipersepsi dari pelanggan ketimbang nilai asli dari produk itu sendiri. Oleh karena itu dalam penetapan harga penting bagi kamu untuk mempersepsikan apa yang akan dipikirkan konsumen dengan harga itu, terlepas dari apakah produk tersebut mahal atau murah. Bila persepsi pelanggan positif tentang produk tersebut, kemungkinan mereka tak memperlmasalahkan bila harga produk itu tinggi. Sementara bila produk tak bernilai di mata pelanggan maka, ada kemungkinan proses penjualan tak akan berhasil.

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi Anda. Hal tersebut perlu Anda perhatikan karena konsep price ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan

bisnis Anda. Untuk menetapkan harga yang tepat, beberapa pertanyaan berikut dapat membantu Anda:

- a. Apakah harga yang ditentukan dapat menguntungkan bisnis?
- b. Bagaimana harga yang ditetapkan jika dibandingkan dengan pesaing?
- c. Seberapa sensitif pelanggan Anda terhadap harga?
- d. Apakah diskon harus diberikan?
- e. Apakah ada persyaratan kredit yang mungkin harus dipenuhi oleh pelanggan?

3. Place (tempat)

Tempat atau distribusi mengacu pada bagaimana produk bisa tersedia bagi konsumen. Pebisnis harus memikirkan di mana kira-kira produk dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan agar produk mudah terakses oleh konsumen. Ada banyak cara yang bisa pakai untuk mendistribusikan produk, seperti melalui penjualan di *marketplace*, memasarkan produk di swalayan, sistem *dropship*, pasar atau mengelola bisnis *franchise*.

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, Anda harus memikirkan dimana pelanggan Anda berada. Jika Anda menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan Anda. Berikut beberapa pertanyaan untuk membantu menentukan tempat yang tepat:

-
- a. Dimana pelanggan Anda berada?
 - b. Saluran distribusi mana yang saat ini bekerja untuk produk Anda?
 - c. Di mana pesaing Anda menjual?
4. Promotion (promosi)

Setelah Anda menentukan product, price, dan place, sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk Anda agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat Anda menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain. Agar promosi berjalan dengan baik, beberapa pertanyaan berikut dapat membantu Anda untuk menetakannya:

- a. Saluran atau platform apa yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk mencari informasi?
- b. Jenis pesan pemasaran seperti apa yang efektif untuk mempromosikan produk Anda?
- c. Kapan waktu yang tepat untuk menjalankan promosi?
- d. Bagaimana pesaing Anda melakukan promosi?

Konsep Marketing Mix 7P

Setelah Anda mengetahui apa itu marketing mix dengan komponen 4P, berikut 3 komponen tambahan yang ada dalam konsep marketing mix 7p.

1. People

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup *customer service*, staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain. Orang-orang dibalik bisnis Anda sebaiknya memiliki 3 aspek utama, yaitu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima feedback atau masukan.

2. Process

Process adalah bagaimana produk atau layanan Anda dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan Anda. Perlu dipastikan bahwa proses yang dibutuhkan sudah Anda atur dengan baik sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu Anda keluarkan. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapat produk Anda.

3. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis Anda. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara staff Anda bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan dapat lebih yakin untuk menggunakan produk Anda. Dengan demikian, bisnis dapat

menghasilkan penjualan yang lebih banyak daripada sebelumnya.

Perbedaan Antara Bauran Pemasaran 4P dan 7P

Jika anda ingin tau Perbedaan antara konsep 4P dan 7P cukup terlihat dari elemen-elemen yang terlibat. Jika 4P hanya melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi, maka 7P menambahkan bukti fisik, proses, dan orang. Meskipun ada 4P untuk memperjelas bauran penjualan yang strategis, 7P dibuat lebih dalam untuk analisis kondisi pasar yang jauh lebih dalam. Kombinasi dalam 7P berguna untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan klien dengan mengacu pada lingkungan pasar eksternal dan internal.

Bagaimana Cara Membuat *Marketing Mix* Yang Efektif?

Setelah kamu mengetahui tentang konsep *marketing mix* yang masuk dalam 7P, untuk membantu mengaplikasikan konsep tersebut dalam bisnis, kamu bisa memulainya dengan langkah-langkah ini.

1. Cocokkan target profil pelanggan. Marketing mix harus didasarkan pada profil pelanggan yang ditargetkan agar efektif. Ini berarti jika pelanggan yang ditargetkan adalah pelanggan kelas atas.

Maka, produkmu harus ditempatkan lebih unggul secara kualitatif. Penetapan harga juga harus mencerminkan kualitas.

2. Adanya harmonisasi antar elemen. Semua marketing mix harus disintesis dengan baik untuk memberikan posisi yang berbeda untuk produk mu. Ketidakharmisan dalam aspek internal dapat memengaruhi kredensial di mata pasar dan menyebabkan kegagalan.
3. Gabungkan juga dengan tujuan organisasi. Kamu perlu mengukur tujuan organisasi secara

keseluruhan dan menyelaraskan marketing mix ini untuk tujuan perusahaan.

Jika perusahaan mencari penetrasi pasar yang luas dengan produk baru, kamu perlu memilih orang, harga, strategi promosi dan metode distribusi yang sesuai.

4. Tonjolkan keunggulan produk. Saat menjual produk, kamu bersaing dengan produk lainnya. Tetapi kamu bisa membuatnya terlihat unik dari produk lainnya. Oleh karena itu, pilihan marketing mix juga harus mempertimbangkan strategi pesaing agar produkmu terlihat lebih unggul.

Strategi Marketing Mix Yang Tepat

Dalam mencapai target pasar sesuai dengan tujuan bisnis, perlu menerapkan strategi marketing mix yang efektif. Berikut merupakan beberapa tips dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efisien.

1. Menentukan produk dan harga yang sesuai

Pertama, anda harus menentukan terlebih dahulu produk dan harga yang tepat dengan kondisi pasar dan target market yang dituju. Jangan terlalu membebani konsumen dengan memberikan patokan biaya yang besar. Anda harus mengatur nilai jual produk atau jasa anda sesuai dengan harga rata – rata pasar.

2. Merancang strategi promosi

Kedua, anda dapat merancang dan menyusun strategi bisnis dengan menjalankan media promosi. Saat ini, banyak sekali penggunaan media promosi melalui website dan media sosial. Selalu aktifkan dan koneksikan produk bisnis anda dengan jejaring sosial

agar konsumen lebih mudah dalam mencari brand anda.

3. Menentukan lokasi bisnis

Yang ketiga, pastikan untuk memilih lokasi bisnis yang strategis dan sesuai dengan target pasar produk anda. Lokasi yang baik biasanya memiliki koneksi jaringan internet yang baik, serta memiliki letak geografis yang aman dari timbulnya bencana alam seperti banjir dan tanah longsor.

4. Merekrut karyawan dan merancang SOP

Terakhir, setelah bisnis yang anda jalankan telah berkembang, maka anda perlu untuk menambah jumlah karyawan. Pastikan untuk memilih rekrutmen yang memiliki keahlian dan kepribadian yang baik. Selanjutnya, jangan lupa untuk membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) perusahaan. SOP perusahaan sangat diperlukan untuk mengatur jalannya berbagai aktivitas perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Marketing mix adalah kumpulan variabel yang terdiri atas 4P atau 7P untuk membantu proses pemasaran dan mencapai target pasar yang sesuai.
- b. Terdapat tujuh elemen yang biasa disebut dengan marketing mix 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.
- c. Dalam menentukan strategi marketing yang baik, anda perlu menentukan harga, tempat, melakukan promosi produk anda. Dan langkah berikutnya menentukan kemasan, proses, dan menambah sumber daya manusia (SDM) yang bekerja secara profesional.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Borden, N. H. (1964) 'The concept of the marketing mix', *Journal of advertising research*, 4(2), pp. 2–7.
- E. Jerome McCarthy introduced the 4 Ps of marketing his 1960 book, *Basic Marketing: A Managerial Approach*
<https://pintek.id/blog/marketing-mix-7p-dan-contohnya/>, diunduh, Mei 23, 2022
- <https://www.xendit.co/id/blog/apa-perbedaan-strategi-pemasaran-4p-dan-7p-ini-jawabannya/>, diunduh Mei 23, 2022
- <https://www.ekrut.com/media/marketing-mix-adalahm>
diunduh Mei 23, 2022
- <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/marketing-mix/>, diunduh Mei 23, 2022
- <https://www.seputarpengertian.co.id/2021/08/10-pengertian-marketing-menurut-para-ahli-lengkap.html>, diunduh Mei 23, 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Profil Penulis



Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M

Bidang keahlian saya adalah Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran. Saya menempuh pendidikan Strata 1 di program studi Pendidikan Dunia Usaha, FKIP Universitas Nusa Cendana dan tamat pada tahun 1997. Saya melanjutkan studi S2 tahun 2009 pada Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, di Universitas Katolik widya Mandira Kupang dan menyelesaikan Pendidikan tahun 2011. Sejak tahun 2006 saya menjadi Dosen PNS di Program Studi Pendidikan Ekonomi hingga sekarang dan aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian yang didanai oleh DIPA Fakultas maupun oleh Kementerian Ristekdikti khususnya di bidang Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Pemasaran. Saya mengasuh beberapa mata kuliah diantaranya: Ekonomi Indonesia, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis, Koperasi Indonesia, Manajemen Sumberdaya Manusia, Pengantar Bisnis dan Pengantar Ilmu Ekonomi.

Email Penulis: jacobabolladaka@staf.undana.ac.id

LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Loyalitas Pelanggan

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini. Griffin (2005: 4) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui Beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Sebelum membahas lebih jauh mengenai tahapan pembentukan loyalitas pelanggan, dibawah ini diuraikan definisi loyalitas pelanggan.

Definisi Loyalitas

Menurut Griffin (2005:4) "*Loyalty is defined as non random then purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

-
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*);
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

A. Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

B. Tahapan Loyalitas menurut Hermawan Kartajaya

Kartajaya (2003:100) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia

tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas menurut Syafruddin Chan

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003:24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:
 - a. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan

-
- b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan masalah dengan cenderung tidak punya keuangannya.
 - c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
 - d. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi adanya perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut:

- 1) Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki.
 - 2) Siap dan responsif memberikan pelayanan purna jual terbaik.
 - 3) Siap lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik.
2. Perak (*silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang emm lebih baik.
 3. Perunggu (*Bronze*): kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan

harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, untuk perusahaan tidak berpikir memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut:
 - a. Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - b. Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
 - c. Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
 - d. Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
 - e. *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

A. Tahapan Loyalitas menurut Stanley A. Brown

Menurut Stanley A. Brown (2000:58), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas terhadap tercipta seiring dengan kepuasan perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *Marriage* yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan

masuk ke perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *Customer Life time value*. Menurut Syafrudin Chan (2003:89) *lifetime value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Life time* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley (2000:69), dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

B. Tahapan Loyalitas menurut Jill Griffin

Sementara itu, Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas

produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang slab berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut

Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

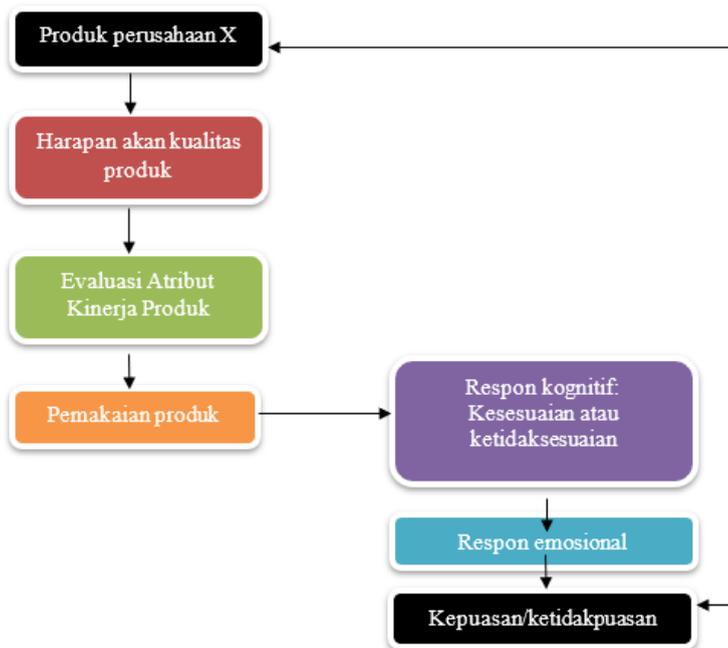
Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui

konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) Pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Para produsen bersaing semakin ketat, mereka berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya serta berbagai atribut yang menarik, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyimpanan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta atribut produk yang dapat menarik konsumen untuk

membeli produknya. Model kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dijelaskan pada Gambar 7.1



Gambar 7.1 Model Kepuasan/Ketidapuasan Pelanggan
(Sumber: Hasan, 2009)

Berdasarkan konsep tentang model kepuasan/ketidapuasan pelanggan, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat dideteksi dari perasaan subyektif pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor tersebut antara lain adalah

harapan pelanggan, tujuan, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

1. Harapan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.
2. Tujuan (*obyektive*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir, jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, benefit atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan (*obyektive*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang Spreng (dalam Hasan, 2009:62).
3. *Perceived Performance*, menurut Hasan (2009:62) mengemukakan bahwa *Perceived Performance* adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Komponen utama dari *consumtion experience* adalah (1) kebiasaan, yakni tingkat dimana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi atau

menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen, dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliabel (handal), terstandarisasi dan bebas dari kekurangan.

4. *Attribute satisfaction dan information satisfaction.*

Hasan (2009:64) mendefinisikan *attribute satisfaction* sebagai tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, yaitu pengalaman sebelumnya dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Kotler, (2012:128) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2009:83), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Secara lebih jelas hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan seperti Tabel 7.1

Tabel 7.1 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
	Rendah	Tinggi
Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan <i>word-of-mouth</i> positif

Sumber: Hasan (2009)

Sikap relatif yang tinggi juga dapat muncul untuk merek-merek yang marjinal jika merek saingan umumnya berkualitas rendah. Tabel 2 menunjukkan hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang:

- a. Loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya ketika patronase pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi, tetapi jika sikap relatifnya rendah, maka loyalitasnya dianggap palsu atau pura-pura dan tidak dapat diharapkan. Konsumen pada kondisi seperti ini dapat melakukan pembelian ulang, karena hanya satu merek yang tersedia di penjual terdekat.
- b. Jika pengulangan pembelian dan sikap relatifnya sama-sama rendah, tidak terjadi loyalitas, namun kebutuhan yang bersifat sering untuk suatu produk

atau layanan, pembelian ulang yang rendah pada sebuah merek masih dapat memberikan harapan bagi marketer apabila dapat ditanamkan sikap relatif yang tinggi pada konsumen.

- c. Loyalitas tersembunyi dapat diubah menjadi loyalitas sesungguhnya, dengan cara marketer-penjual secara teratur menawarkan merek favorit, atau jika konsumen menjadi termotivasi untuk pergi ke penjual yang menawarkan merek yang disukai.

Tabel 7.2 Hubungan Sikap Relatif dengan Pembelian Ulang

Sikap Relatif terhadap Merek Fokal	Pengurangan pada Merek Fokal	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	<i>Loyal</i>	Loyal yang tersembunyi
Rendah	Loyal yang palsu	Tidak loyal

Sumber: Hasan (2009)

Daftar Pustaka

- Brown, A. Stanley. (2000). *Customer Relationship Management: Strategic Imperative In The World of E-Business*. Canada : John Wisley and Sons
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *Marketing edisi baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Inc.
- Zeithaml Bitner. 2005. *Customer Contributions and Roles in Service Delivery*. North Carolina: University of North Carolina.

Profil Penulis



Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M., Penulis merupakan Dosen Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penulis menempuh pendidikan S1, S2, dan S3 di Universitas Negeri Jember. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis aktif dalam kegiatan menulis karya ilmiah berupa penelitian baik penelitian internal yang didanai kampus maupun Kemenristek DIKTI. Penulis juga aktif mengikuti seminar baik nasional maupun internasional dan penulis pernah mengikuti seminar internasional di Colombo Srilanka (2018), Kuala Lumpur Malaysia (2018), Penang Malaysia (2019) dan pernah mendapatkan penghargaan dari GCBSS (*Global Conference On Business And Social Sciences*) berupa best paper dan scopus. Penulis akhirnya juga tertarik untuk menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak terutama mahasiswa dan dosen serta bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia tercinta ini.

Email Penulis: tripalupirobustin@gmail.com

EKUITAS MEREK

Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Saat ini identitas sebuah merek sangatlah penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan *market share* sebuah produk. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti (Sudirman *et al.*, 2020). Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi pilihan mereka. Menariknya *positioning* merek berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup (Daun and Klinger, 2006). Kondisi inilah yang menimbulkan adanya keinginan perusahaan atau industri barang dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan ekstensi baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru diluncurkan, konsumen mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan kategori ekstensi (Charters, 2006).

Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006).

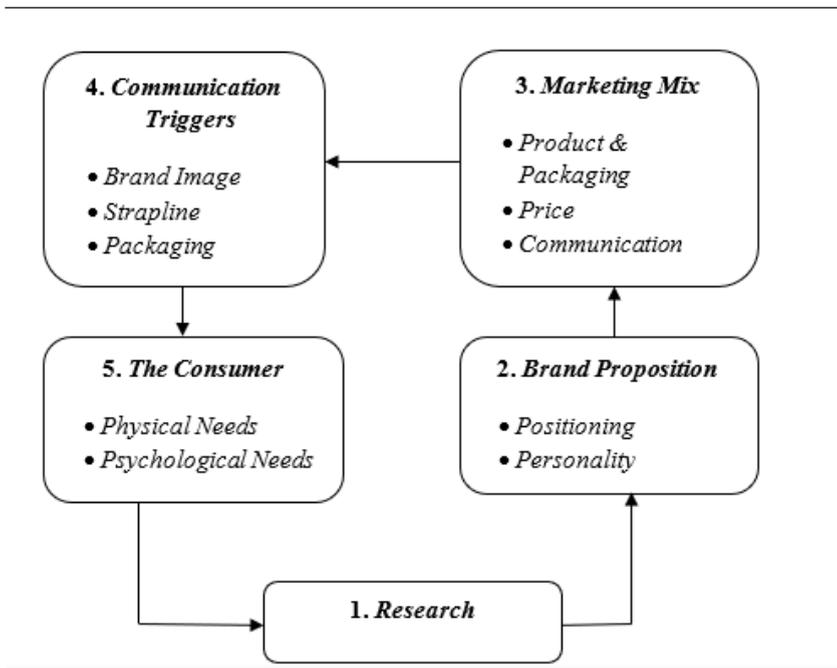
Proposisi Ekuitas Merek

Ketika setiap orang di organisasi dimana pun bisa membantu menciptakan *positioning* merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait *brand positioning* (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Merek adalah dibentuk melalui setiap bentuk interaksi dengan kelompok sasaran. Jaringan sebesar dampak telah diperluas secara terus

menerus, terutama melalui cara-cara baru komunikasi. Dalam konteks ini, manajer merek grup hotel sering memperdebatkannya tamu-tamu mereka sebagian besar mengalami proposisi nilai khusus ketika mereka berada di lokasi (Daun and Klinger, 2006).

Merek yang sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dari tampilan merek (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Kisah merek memainkan peran penting dalam membantu konsumen memahami serta mengingat dalam memori mereka tentang identitas sebuah merek. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, alamat website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014)

Akhirnya, asosiasi atribut-produk yang kuat membatasi opsi perluasan merek dan dengan demikian fleksibilitas strategis merek. Merek yang kuat melampaui atribut produk dan membedakan asosiasi merek seperti, asosiasi organisasi, kepribadian merek, simbol, manfaat emosional, manfaat ekspresif diri (Olsson and Sandru, 2006). Hankinson dan Cowking (1993) menjelaskan pengembangan merek dan pemeliharaan merek yang kuat dalam model lima langkah yang disebut "*Siklus branding*" (lihat gambar 2.1). Langkah-langkah siklus *branding* berisi dari; penelitian, proposisi merek, bauran pemasaran, pemicu komunikasi dan konsumen.



Gambar 8.1: *The Branding Cycle* (Sumber: Hankinson & Cowking, 1993)

Kunci Utama Ekuitas Merek

Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis startup online, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya *font* dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan. Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran audiens. Biasanya, apa yang membuat merek

hebat bukan hanya satu hal yang luar biasa melainkan itu adalah kombinasi dari beberapa elemen. Jadi mengapa *branding* begitu penting bagi sebuah perusahaan bisnis, dan apa yang sebenarnya yang dimiliki oleh merek yang kuat untuk dapat menguasai pasar bisnis. Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, alamat website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014).

1. Nama merek, fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, Itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Di umum, Itu adalah dipercayai bahwa merek kesadaran adalah ditingkatkan kapan merek nama adalah terpilih bahwa adalah sederhana dan mudah untuk mengucapkan atau mengeja, akrab dan berarti dan berbeda, khusus dan luar biasa.
2. Alamat website, digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Penarikan merek sangat penting untuk URL karena, setidaknya pada awalnya, konsumen harus mengingat itu alamat untuk Dapatkan untuk itu situs Khas, untuk sebuah ada merek, itu utama URL adalah secara langsung dan mungkin bahkan harfiah terjemahan dari itu merek nama, meskipun disana adalah pengecualian dan variasi.
3. Logo, sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Sana adalah banyak jenis dari logo, mulai dari perusahaan nama atau merek dagang (kata tanda) untuk abstrak logo (tidak terkait) untuk itu kata menandai). Tanpa kata logo

sering bernama simbol. Contohnya dari merek dengan kuat kata tanda termasuk Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat, abstrak logo- Rolex mahkota, Nike disiram, Olimpiade berdering.

4. Karakter merek, mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Beberapa karakter dianimasikan (Kellogg's Tony the Tiger, Michelin Man), yang lain adalah tokoh live-action (Ronald Mc Donald, SMK-ietis). Kemampuan konsumen untuk memiliki hubungan yang menyenangkan bisa lebih mudah ketika merek memiliki karakteristik manusia. Perhatian harus diberikan pada fakta bahwa jika karakter disukai maka mereka dapat mendominasi elemen merek lain dan mengurangi kesadaran. Seringkali karakter harus diperbarui dari waktu ke waktu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan.
5. Slogan, adalah frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan adalah perangkat yang kuat, seperti nama produk yang efisien, singkatan berarti membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai "pengait" untuk membantu pelanggan memahami makna suatu merek hal apa itu dan apa yang membuatnya istimewa. Slogan bisa lebih ekspansif dan lebih tahan lama dari sekadar slogan iklan. Sebuah slogan yang menjadi sangat kuat diidentifikasi dengan sebuah merek dapat menaruhnya di dalamnya. Sekali slogan berhasil tingkat pengakuan dan penerimaan yang tinggi, mungkin masih efektif sebagai pengingat merek. Di banyak kasus, memodifikasi slogan mungkin terbukti lebih bermanfaat daripada

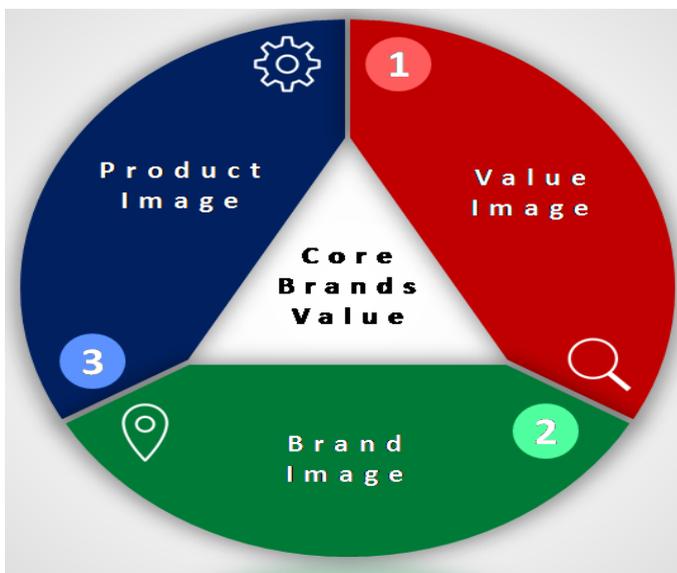
memperkenalkan yang baru dengan satu set makna baru.

6. Pesan suara, adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas. Biasanya tersusun oleh profesional penulis lagu, mereka sering memiliki cukup menarik kait dan paduan suara untuk menjadi hampir secara permanen terdaftar dalam pikiran dari pendengar- terkadang apakah mereka ingin mereka atau tidak. Jingles bisa menyampaikan merek manfaat, tapi sering mereka menyampaikan produk berarti secara abstrak cara, terkait untuk perasaan dan kepribadian. Sering itu jingle ulang itu merek nama dalam lucu cara bahwa mengizinkan konsumen banyak *encoding* peluang.

Brand Value

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya nilai merek (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Dalam praktek kehidupan sehari-hari, konsumen akan begitu dekat dengan merek ketika adanya kecocokan antara kinerja produk dengan persepsi yang mereka harapkan, seperti kesesuaian pikiran dan perasaan tentang merek dan diferensiasi merek yang sangat kuat (Sudirman, Sholihah, *et al.*, 2021). Hal inilah yang mendasari setiap konsumen mengasosiasikan diri merek dengan merek dengan sangat baik. Urgensi *brand value* bagi perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat diandalkan untuk menciptakan laba bagi perusahaan dalam jangka panjang atas reputasi perusahaan dan loyalitas pengguna (Hasan, 2013).

Konstruk nilai merek didefinisikan dari dua perspektif, yakni dari perspektif persepsi pelanggan, nilai merek adalah nilai fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan yang disampaikan oleh merek, yang akan mengarah pada pengakuan merek, kepercayaan dan kesetiaan dan dari perspektif pemasok, nilai merek diartikan sebagai premium pendapatan penjualan yang dapat diperoleh perusahaan dari merek yang kuat (Zhang and He, 2014). Kemudahan konsumen dalam mengenali inti merek (*core brand value*) yang terdiri dari: citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*) dan citra nilai (*value image*) yang positif merupakan representatif nilai merek yang sukses bagi calon konsumen maupun pelanggan (Hasan, 2013).



Gambar 8.2: Model *Brand Value* (Sumber: Dimodifikasi dari Hasan, 2013)

1. *Brand Image*

Brand image adalah gabungan dari beberapa unsur dari produk yang menggambarkan sifat *tangible* dan *intangible*, seperti kepercayaan atau rasa yakin, nilai-

nilai estetika, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

2. *Product Image*

Product image adalah ciri khas sebuah produk yang tergambar dengan jelas dan termasuk di dalamnya atribut produk yang belum pernah digunakan sebelumnya. Sebuah produk yang memiliki citra kualitas tinggi secara signifikan akan mempengaruhi harga, memudahkan perusahaan untuk mengetahui siapa yang akan membeli produk.

3. *Value Image*

Value Image adalah nilai psikologis yang paling relevan berdasarkan karakteristik tampilan *personal image* yang diarahkan kepada target pasar dan fitur produk tertentu.

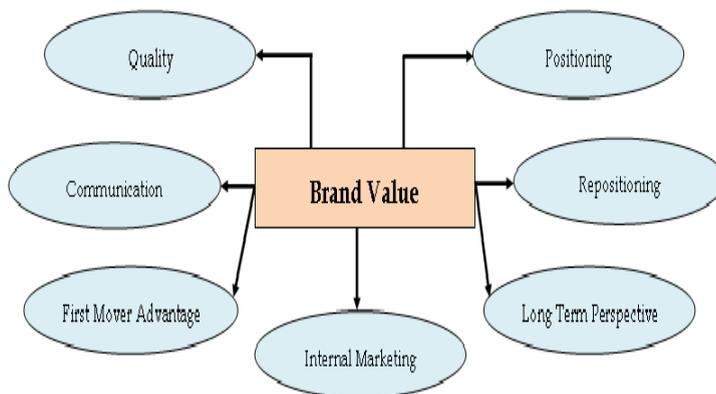
Secara umum merek merupakan gabungan keseluruhan antara brand, product, dan *value* yang merupakan penyatuan persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. semua titik sentuh layanan seperti tampilan, kecepatan, kesopanan dan keramahan akan memiliki dampak terhadap image dan menghasilkan berbagai macam reaksi dalam pembelian konsumen (Hasan, 2013).

Strategi Membangun Brand Value

Strategi *branding* telah menjadi inti dari literatur pemasaran dan strategi selama beberapa dekade. Merek global yang dikenal saat ini disebabkan karena pengaruh positif mereka dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mengurangi risiko yang terkait dengan operasi asing dari sudut pandang perusahaan (Sudirman, Wijaya, *et al.*, 2021). Efek positif dari merek global ini telah menyebabkan beberapa penelitian mengeksplorasi citra merek sambil menekankan relevansinya dalam penentuan posisi,

mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memfasilitasi bisnis internasional perusahaan (Efrat and Asseraf, 2019). Keunggulan kompetitif sebuah merek akan memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi apapun yang digunakan *marketer* terlebih dahulu mengeksplorasi kebutuhan pelanggan kunci dalam kategori produk pasar, kegunaan untuk mengetahui tingkat relevansi langsung dengan kebutuhan pelanggan kunci dan diferensiasi unggul berkelanjutan dari pesaing kunci (Hasan, 2013).

Daya tahan merek terhadap serangan pesaing secara berkelanjutan dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan merek yang berbasis harapan, interaksi, refleksi dan ikatan kepercayaan (Sudirman, Sholihah, *et al.*, 2021). Dalam memilih strategi *branding*, pihak manajemen perusahaan melalui *marketer* harus fokus dan perhatian atas apa yang dilakukan secara detail dan sistematis pada sebuah merek, sehingga dapat membantu perusahaan dan *marketer* memperbaiki atau membuat perbedaan yang kuat untuk pertumbuhan merek yang sukses di pasar (Kusuma *et al.*, 2020). Setidaknya ada tujuh faktor yang perlu dipertimbangkan agar membangun *brand value* dapat berjalan dengan sukses (Hasan, 2013):



Gambar 8.3: Membangun *Brand Value* yang Sukses
(Sumber: Hasan, 2013)

1. *Quality*

Kualitas merupakan unsur yang sangat penting dari suatu merek yang memiliki citra baik. Kualitas merek yang lebih tinggi mampu meraih pangsa pasar yang lebih tinggi dan profitabilitas yang lebih tinggi dari pesaing.

2. *Positioning*

Positioning adalah sebuah langkah pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memposisikan merek di pasar dan di benak konsumen. Merek yang kuat memiliki posisi yang lebih jelas dan unik di pasar sasaran. Positioning dapat dicapai melalui beberapa cara, termasuk brand image, image standar pelayanan, jaminan produk, kemasan dan cara melakukan strategi promosi.

3. *Repositioning*

Reposisi merek terjadi ketika perusahaan ingin mengubah posisi pasar untuk menanggapi persaingan baru atau preferensi pelanggan berubah sehingga dapat mencerminkan selera konsumen. Reposisi diperlukan bila merek telah mengalami penurunan minat pelanggan, penjualan yang menurun, benefit produk stagnan atau persaingan merek sejenis meningkat.

4. *Communications*

Komunikasi juga memainkan peranan penting dalam membangun merek yang sukses. Tujuan komunikasi merek adalah memposisikan brand agar sesuai dengan persepsi pelanggan dengan harapan dapat membangun posisi yang jelas di benak target audiens.

5. *First Mover Advantage*

Dalam pengembangan merek, dibutuhkan penggerak utama yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang berorientasi pada kondisi merek di pasar, tingkat penjualan produk dan posisi jelas merek dalam benak target konsumen sebelum kompetisi memasuki pasar.

6. *Long Term Perspective*

Untuk kepentingan jangka panjang, pihak manajemen perlu membangun kesadaran pelanggan, mengkomunikasikan pesan merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, secara umum pihak manajemen perusahaan harus mengalokasikan sejumlah dana untuk investasi pada pengembangan merek dalam jangka panjang.

7. *Internal Marketing*

Dalam implementasi *internal marketing*, pihak manajemen harus memastikan bahwa merek harus dipasarkan secara internal dan eksternal. Dalam kondisi ini, seluruh kegiatan usaha harus memahami nilai-nilai merek dan *positioning*.

Alternatif Strategi Pengembangan Merek

Ketika setiap orang di organisasi dimana pun bisa membantu menciptakan *positioning* merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait pengembangan merek (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar

mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi pilihan mereka (Sinaga *et al.*, 2020). Menariknya *positioning* merek berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup (Daun and Klinger, 2006). Kondisi inilah yang menimbulkan adanya keinginan perusahaan atau industri barang dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan ekstensi baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru diluncurkan, konsumen mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan kategori ekstensi (Charters, 2006).

Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan. Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan (Kusuma *et al.*, 2020). Merek yang sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dari tampilan merek (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Kisah merek memainkan peran penting dalam membantu konsumen memahami serta mengingat dalam memori mereka tentang identitas sebuah merek.

Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk

memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis *startup online*, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya *font* dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran *audiens*.

Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik

dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar.

Daftar Pustaka

- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Charters, S. (2006) 'Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review', *Consumption Markets & Culture*, 9(3), pp. 235–255. doi: 10.1080/10253860600772255.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Efrat, K. and Asseraf, Y. (2019) 'A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance', *International Business Review*. Elsevier, 28(6), p. 101589. doi: 10.1016/j.ibusrev.2019.101589.
- Flikkema, M. *et al.* (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Grams, C. (2012) *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Edited by A. P. G. Wiegand. United States of America: Library of Congress Cataloging. Available at: <https://books.google.com/books?id=RruWDobjDsC&pgis=1>.
-

-
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill Marketing for Professionals Series, Cambridge, McGraw-Hill.
- Kusuma, A. H. P. *et al.* (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Olsson, A. and Sandru, C. (2006) *The Brand Proposition*. Luleå University of Technology Bachelor.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
-

-
- Sudirman, A., Wijaya, A., *et al.* (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Zhang, J. and He, Y. (2014) 'Key Dimensions Of Brand Value Co-Creation And Its Impacts Upon Customer Perception And Brand Performance', *Nankai Business Review International*, 5(1), pp. 43–69. doi: 10.1108/NBRI-09-2013-0033.

Profil Penulis



Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M.

Lahir di Pematangsiantar, 27 April 1992 anak keempat dari lima bersaudara, putri dari Bapak Drs. Lodewik Nainggolan dan Ibu Rosianna Naibaho, lulusan Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dengan Jurusan Manajemen tahun 2014. Melanjut studi ke jenjang Magister di Program Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen dan lulus tahun 2016 dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen.

Email: nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Pengantar Inovasi dan Pengembangan Produk

Persaingan mendorong pelaku usaha agresif mencermati dan merespon perubahan pasar agar pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan tetap terjaga (Buli, 2017). Agresivitas adalah kemampuan perusahaan mencermati strategi pesaing dan melakukan antisipasi dengan melakukan pengembangan produk dan pangsa pasar (R. E. Morgan & Strong, 2003; Setiawan, Erdogan, & Ogunlana, 2015). Sifat agresivitas juga berhubungan kemampuan perusahaan mendorong sumber daya meningkatkan kapasitasnya. Tujuannya agar sumber daya perusahaan kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk dan menyelaraskan dengan permintaan pasar (Swart, Mann, Brown, & Price, 2012). Kreativitas sumber daya dalam mengembangkan produk, terlihat dari nilai dan kualitas produk yang akan dikembangkan (Araújo & Gava, 2012).

Kemampuan perusahaan melakukan inovasi produk, tergambar pada penerimaan konsumen pada produk. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan konsisten mendorong sumber daya untuk proaktif dan kreatif serta berorientasi pasar (Božic & Ozretic-Došen,

2015). Persaingan bisnis yang kompetitif mendorong perusahaan untuk konsisten meningkatkan kompetensi sumber daya yang dimiliki agar kreatif dalam mengeksplorasi peluang pasar. Mengeksploitasi sumber daya menjadi unggul berkolerasi terhadap menyelakan permintaan pasar dan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Kocak, Carsrud, & Oflazoglu, 2017).

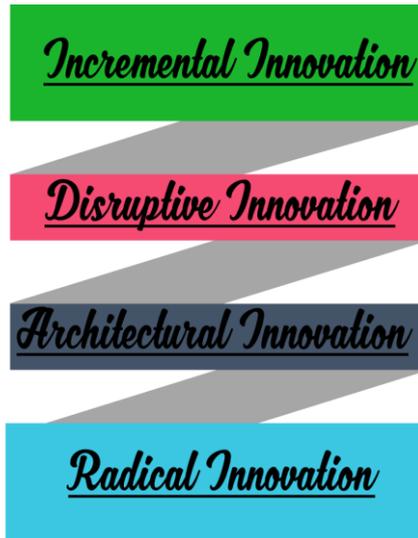
Pemerintah dengan berbagai kebijakannya meningkatkan usaha kecil dan menengah (atau UKM). Alasannya usaha kecil dan menengah menjadi pilar penting meningkatkan perekonomian suatu negara dan sebagai upaya pemerintah menekan angka pengangguran. Pada sisi pelaku usaha, menjadi penting bagi perusahaan untuk konsisten memperhatikan perubahan pasar yang dinamis. (Szostak & Gay, 2019). Pengetahuan dan ketrampilan sumber daya yang di topang pemanfaatan teknologi menjadi dimensi utama dalam melakukan inovasi dan menjadi kerangka acuan menganalisis bisnis dan menentukan ruang kompetitif perusahaan (Renko, Carsrud, & Brännback, 2009).

Definisi Inovasi dan Pengembangan Produk

Definisi inovasi secara sederhana adalah kemampuan perusahaan mendesain dan mengembangkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas serta keunggulan kompetitif perusahaan (Crumpton, 2012). . Inovasi terdiri dari empat type (Satell, 2017), diantaranya:

1. Inkremental Inovasi adalah inovasi paling umum dan dan biasanya memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan nilai produk yang telah ada, baik dari sisi desain atau manfaat. Inovasi dilakukan dengan cara melakukan perbaikan atau melakukan pengembangan produk yang sudah ada. Contoh inovasi inkremental yang dapat dilihat di pasar

smartphone adalah dengan memperbarui perangkat keras, meningkatkan desain, atau menambahkan beberapa fitur/kamera/sensor tambahan.



Gambar 9.1 Tipe-tipe Inovasi (Satell, 2017)

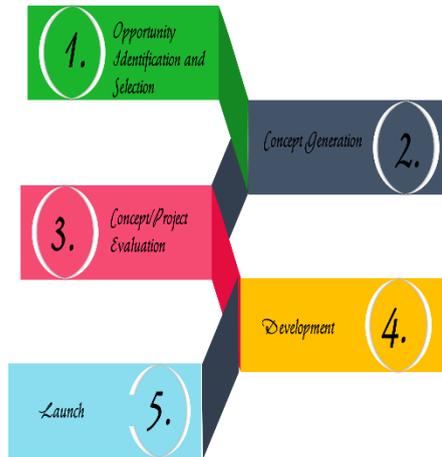
2. *Disruptive Innovation* dicetuskan oleh Clayton M. Christensen, seorang ekonom dari Harvard Business School pada tahun 1995. Inovasi ini mengganggu sebagian besar industri konvensional karena terkait penerapan teknologi yang berdampak perusahaan membuat pasar baru atau menggantikan pasar yang lama dengan ide bisnis yang segar dan inovasi yang sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar. Contoh media cetak seperti Tempo, Kompas, The Jakarta Post tetap memproduksi secara cetak namun juga memiliki portal berita website untuk memenuhi permintaan pasar yang melek teknologi.
3. *Architectural Innovation* (Rancang Bangun) sesuatu yang kita lihat dengan raksasa teknologi seperti Amazon, Google. Inovasi ini mengedepankan

penerapan teknologi untuk memecahkan suatu persoalan. Dengan cara ini perusahaan dapat membuka pasar baru dan memperluas basis pelanggan. Contoh lainnya adalah Amazon dan Alibaba menggunakan strategi inovasi ini untuk memasuki pasar baru dengan membangun aplikasi, platform, dan basis pelanggan untuk menawarkan layanan dan produk baru untuk pasar yang berbeda.

4. Inovasi radikal adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan baik komponen maupun sistem yang ada. perubahan total skala besar dengan tujuan menciptakan produk yang tidak berkaitan dengan produk yang lain dan melahirkan sektor industri baru yang belum pernah ada.

Pengembangan produk adalah serangkaian kegiatan yang diawali dengan persepsi terhadap suatu peluang pasar dan diakhiri dengan produksi, penjualan, dan penyampaian produk (Ulrich & Eppinger, 2011) Pengembangan produk terdiri dari lima phase (Crawford, 2015), diantaranya:

1. *Opportunity Identification and Selection* Menciptakan peluang produk baru sebagai hasil dari operasi bisnis yang berkelanjutan, rekomendasi produk baru, perubahan rencana pemasaran, penyesuaian sumber daya, dan kebutuhan/keinginan pasar baru.



Gambar 9.1 Tingkatan Peluang (Satell, 2017)

2. *Concept Generation* Memilih peluang yang berpotensi untuk dikembangkan. Untuk mencapainya bangun komunikasi dengan pelanggan dan mulai mengumpulkan ide, konsep-dari produk baru yang akan dikembangkan dan menentukan yang sesuai untuk peluang tersebut
3. *Concept/Project Evaluation*: Evaluasi ide produk baru berdasarkan kriteria teknis, pemasaran, dan keuangan. Berikan peringkat, lalu pilih dua atau tiga yang terbaik, setelah itu meminta otorisasi untuk mengajukan proposal penetapan produk, membuat tim, anggaran serta garis besar rencana pengembangan.
4. *Development*: pada tahap ini terdiri dari Technical dan Marketing tasks.
 - a. *Technical Tasks*/ Kegiatan teknis: Menjelaskan seluruh proses pengembangan dan apa yang akan dihasilkannya. Merancang prototipe, menguji dan memvalidasinya proses produksi untuk prototipe terbaik, dan perlahan-lahan meningkatkan

produksi sesuai kebutuhan untuk pengujian produk dan pasar.

b. *Marketing tasks*/Kegiatan Pemasaran: Menyiapkan strategi, taktik, dan rencana terperinci peluncuran produk, menyiapkan rencana bisnis untuk mendapatkan persetujuan serta menetapkan penambahan komponen produk termasuk pelayanan, pengemasan serta menetapkan merek.

5. *Launch*: mengkomersilkan rencana dan tahap pengembangan; memulai distribusi dan penjualan produk baru (mungkin secara terbatas), dan mengelola program peluncuran untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

Faktor keberhasilan pengembangan produk baru

Mengembangkan produk baru mengarah pada peningkatan diferensiasi di pasar. Diferensiasi melibatkan menghasilkan produk dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan produk pesaing di pasar tertentu (Morgan P. Miles, 2006). Dengan menggunakan diferensiasi perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dan memperoleh laba atas investasi yang tinggi. Menciptakan dan mengembangkan produk atau bahkan jasa baru untuk meningkatkan tingkat diferensiasi memerlukan proses inovasi yang sistematis (Tidd & Bessant, 2018). Produk yang akan di perkenalkan perusahaan ke pelanggan, Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri) sehingga perusahaan mengerti bagaimana strategi bauran pemasaran yang tepat (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2018).

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-

barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan sedikit markup, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

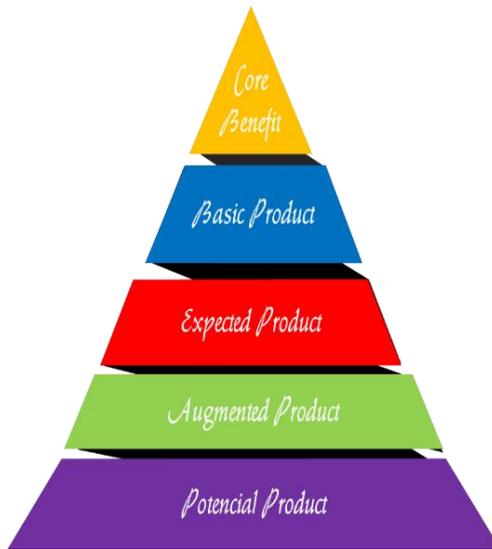
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak kegunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, menghasilkan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
3. Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah rusak yang biasanya membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potong rambut, legal saran, dan perbaikan alat.

Strategi Inovasi dan Pengembangan Produk

Perusahaan yang akan melakukan pengembangan produk, perlu memperhatikan lima hal tingkatan produk agar produk yang dikembangkan memberi nilai tambah bagi pelanggannya (Kotler et al., 2018). Berikut tingkatan produk dalam konteks hirarki nilai produk di benak pelanggan.

1. *Core Benefit/* manfaat inti: tingkat paling mendasar adalah perusahaan merancang produk/jasa sesuai dengan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pelanggan pada hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai pemberi manfaat.
2. *Basic Product/* produk dasar: pada tingkat kedua adalah perusahaan mengubah manfaat inti menjadi

produk dasar. Hotel kamar produk dasarnya sudah termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari, dan lemari.



Gambar 9.3 Tingkat Produk: Hirarki Nilai Pelanggan
(Kotler et al., 2018)

3. *Expected Product*/ Produk yang diharapkan: Pada tingkat ketiga adalah perusahaan menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel minimal berharap tempat tidur bersih, handuk segar, lampu kerja, dan tingkat ketenangan yang relatif.
4. *Augmented Produk*/ produk tambahan: Pada tingkat keempat, perusahaan menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Persaingan membutuhkan menempatkan sebagian besar pada tingkat produk yang diharapkan.
5. *Potencial Product*/ Produk potensial: Pada tingkat kelima berdiri produk potensial, yang mencakup

semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sinilah perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan persembahan mereka.

Pengembangan produk yang sukses mengarah peningkatan kinerja keuangan. Keberhasilan pengembangan produk diukur dengan lima faktor yang lebih spesifik, diantara:

1. *Product quality*:/Kualitas produk: memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki kualitas, memenuhi ekpektasi pasar/pelanggan dan dapat dipercaya. Kualitas suatu produk pada akhirnya tercermin dalam pangsa pasar dan harga di mana konsumen siap untuk membelinya.
2. *Development time*/Time Waktu pengembangan: Seberapa cepat tim menyelesaikan upaya pengembangan produk ditentukan seberapa responsif perusahaan terhadap kekuatan pasar dan kemajuan teknologi.
3. *Product cost*:/Biaya produk: mencakup investasi dalam peralatan, biaya tambahan. Biaya produk menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk volume penjualan tertentu.
4. *Development Cost*/Biaya pengembangan: Berapa banyak yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk? Biaya pengembangan biasanya merupakan bagian yang signifikan dari investasi yang diperlukan untuk mencapai keuntungan.
5. *Development capability*/ *Kemampuan pengembangan*: Kompetensi sumber daya perusahaan dalam

pengembangan produk adalah aset yang dapat digunakan di masa depan untuk mengembangkan produk dengan cara yang lebih efisien dan lebih murah.

Untuk mengelola inovasi dengan sukses, penting untuk mempertimbangkan empat faktor utama:(Karami & Tajvidi, 2015; Trott, 2017)

1. Memperjelas apa yang akan dikelola: jika pengusaha telah sepenuhnya memahami proses inovasi, mereka akan mampu menciptakan struktur yang sukses untuk proses inovasi
2. Memahami pesan utama tentang cara-cara sukses mengelola proses inovasi dan bagaimana mungkin menyediakan kondisi ini dan mewujudkannya
3. Sadar sepenuhnya tentang apa, bagaimana dan kapan, serta tujuan dan arah proses inovasi, yang dapat mencakup pengembangan strategi (Audretsch dan Keilbach, 2011).
4. Mempertimbangkan proses inovasi sebagai “target bergerak” dan mengembangkan kemampuan dinamis (Baumol, 2002).

Faktor Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Konsisten dengan pandangan diatas, studi (Blomberg, Kallio, & Pohjanpää, 2017) menyebutkan bahwa dalam sebuah perusahaan, kreativitas menjadi elemen penting dalam menghasilkan produk inovasi. Semakin baik dan cepat perusahaan mengambil keputusan dan solusi bisnis akan mendorong keunggulan kompetitif perusahaan (Mortara & Minshall, 2011). Bukti empiris lainnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan disebut sebagai sumber daya penting perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dengan

menyediakan produk yang inovasi (Hong, Song, & Yoo, 2013).

Untuk itu perlu pengembangan jangka panjang perusahaan bagaimana sumber daya dikelola menjadi lebih kompetitif (Hitt, Ireland, Sirmon, & Trahms, 2011). Keberhasilan penciptaan produk baru, layanan baru, atau praktik bisnis baru dimulai dengan sumber daya dalam memikirkan ide baru dan mengembangkan ide-ide tersebut (Baer, 2012). Perkembangan teknologi, persaingan yang kompetitif dan pelanggan yang beragam menjadi alasan utama mengapa perusahaan di dorong untuk konsisten mengembangkan sumber daya dalam upaya menciptakan produk inovatif (Menguc & Auh, 2010). Produk Inovasi menjadi keharusan dan pendorong keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Lisboa, Skarmeas, & Lages, 2011).

Mengembangkan produk baru mengarah pada peningkatan diferensiasi di pasar. Diferensiasi melibatkan menghasilkan produk dengan karakteristik khusus yang berbeda dengan produk pesaing di pasar tertentu (Miles, 2005). Karakteristik yang harus dimiliki dalam pengembangan produk adalah difrensiasi. Produk memiliki karakteristik terbedakan dengan pesaing. Beberapa kriteria agar pengembangan produk mencapai tujuannya (Trott, 2017).

1. *Product Advantage*: Keunggulan produk berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan kepasar memiliki keunggulan yang terbedakan dengan produk yang sejenis lainnya di pasar dan memberikan nilai manfaat bagi penggunaannya (Bessant dan Tidd, 2007).



Gambar 9.4 Tingkat Produk: Hirarki Nilai Pelanggan
(Bessant dan Tidd, 2007)

2. *Market Knowledge*: Pengetahuan pasar menjadi hal yang mendasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru. Pengetahuan ini termasuk melakukan tahapan penyaringan, penilaian pasar, studi pasar dan penilaian teknis.
3. *Clear Product Definition*: Definisi produk yang jelas yang didalamnya termasuk mendefinisikan pasar, persyaratan produk, fitur desain, strategi pemosisian, dan manfaat yang disampaikan dari produk tersebut.
4. *Risk Assessment*: Penilaian risiko ini merupakan tahapan dalam studi kelayakan yang didalamnya termasuk teknologi, basis pasar dan keuangan.
5. *Project organization*: Organisasi proyek di buat agar seluruh tahapan dalam penegmbangan produk tercapai sesuai dengan target. Tim ahli diperlukan melaksanakan tanggung jawab dari awal hingga akhir.

Orchestration Resources

Lingkungan bisnis yang kompetitif juga membutuhkan sumber daya sebagai asset untuk menawarkan produk/jasa pada segmen tertentu (Shelby D Hunt, 2000). Kemampuan perusahaan menghasilkan produk pada pasar tidak terlepas dari dukungan sumber daya yang heterogen yang tidak dapat diduplikasi atau ditiru oleh pesaingnya (Barney, 1991; Prahalad & Hamel, 1990). Oleh karena itu kompetensi sumber daya menjadi tools penting bagi perusahaan mengembangkan strategi perusahaan (R. E. Morgan & Strong, 2003).

Resource Advantage Theory of Competition (RATOC) sebagai teori yang tepat dalam menjelaskan strategi perusahaan (Shelby D. Hunt & Madhavaram, 2006). Kompetisi adalah proses yang terus menerus mengantarkan perusahaan mencapai kinerja keuangan yang unggul. Persaingan menjadi stimulus bagi perusahaan untuk bekerja lebih kreatif dan proaktif (Teece, 2010; Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Dengan demikian, perusahaan dapat mempengaruhi proses persaingan melalui produktivitasnya (Shelby, 2001). Sumber daya didefinisikan sebagai entitas berwujud dan tidak berwujud perusahaan untuk melakukan proses produksi secara efisien dan efektif. Proses produksi diharapkan menghasilkan produk memiliki nilai untuk segmen pasar tertentu (Shelby D Hunt, 2000). Kemampuan perusahaan bersaing di pasar yang kompetitif menjadi gambaran dari kemampuan perusahaan mengembangkan dan mengkonfigurasi sumber daya agar menjadi unggul dan terbedakan dengan pesaingnya (Shelby D Hunt, 2013). Dengan hal tersebut, maka dapat mencerminkan bahwa perusahaan memiliki berbagai kemampuan sumber daya perusahaan untuk bersaing (Shelby & Sreedhar, 2012).

Inovasi dan Pengembangan Produk dalam *Perspektif Resource Advantage Theory of Competition* pada Usaha Kecil dan Menengah

Lingkungan bisnis yang kompleks mendorong pelaku usaha berkolaborasi. Kolaborasi ini diyakini menjadi bagian dari upaya perusahaan bertahan dalam lingkungan yang kompetitif (R. M. Morgan & Hunt, 1994). Disamping hal tersebut, lingkungan bisnis yang kompetitif juga membutuhkan sumber daya sebagai asset dalam menawarkan produk/jasa pada segmen tertentu (Shelby D Hunt, 2000). Kemampuan perusahaan menghasilkan produk pada pasar tidak terlepas dari dukungan sumber daya yang heterogen yang tidak dapat diduplikasi atau ditiru oleh pesaingnya (Barney, 1991; Prahalad & Hamel, 1990). Oleh karena itu kompetensi sumber daya menjadi tools penting bagi perusahaan mengembangkan strategi perusahaan (R. E. Morgan & Strong, 2003).

Teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya berpendapat bahwa inovasi menjadi indikator mencapai keunggulan kompetitif (Shelby D Hunt & Morgan, 1995). Oleh karena itu pengembangan sumber daya menjadi penting agar memberikan energi positif bagi kinerja inovasi (Day, 1994; N. A. Morgan, 2012). *Resource Advantage Theory of Competition* juga memberikan penekanan pada pentingnya segmen pasar karena perbedaan dalam selera dan preferensi konsumen. Hal yang sama juga ditegaskan, keunggulan komparatif sumber daya menjadi bagian dari strategi perusahaan mempertahankan posisi pasar (Shelby, 2001).

Memenangkan pasar secara konsisten mendorong sumber daya melakukan terobosan inovasi reaktif untuk menetralisasi keunggulan pesaingnya. Inovasi reaktif ini dengan meniru kompetensi sumber daya pesaing, menemukan dan mengembangkan serta melakukan

rekonfigurasi sumber daya internal yang dimiliki (Shelby D Hunt & Arnett, 2003). Studi (Miles, Arnold, & Nash, 1990) mengatakan bahwa persaingan berbasis pasar bersifat dinamis dan perusahaan perlu konsisten dalam mengembangkan kompetensi sumber daya yang dimiliki. Lebih lanjut studi (Grimmer, Miles, & Grimmer, 2015) mengatakan *Resource Advantages Theory of Competition* proses persaingan perusahaan terhadap pesaingnya yang terdiri kompetensi sumber daya, pembelajaran organisasi serta *spirit entrepreneur*.

Daftar Pustaka

- Araújo, Leonardo, & Gava, Rogério. (2012). *Proactive companies: how to anticipate market changes*: Palgrave Macmillan.
- Baer, Markus. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1102-1119.
- Barney, Jay. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Blomberg, Annika, Kallio, Tomi, & Pohjanpää, Heikki. (2017). Antecedents of organizational creativity: drivers, barriers or both? *Journal of Innovation Management*, 5(1), 78-104.
- Božić, Ljiljana, & Ozretić-Došen, Đurdana. (2015). Enabling innovation and creativity in market-oriented firms. *Baltic Journal of Management*.
- Buli, Bereket Mamo. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*.
- Crawford, Charles Merle. (2015). *New products management*: Tata McGraw-Hill Education.
- Crumpton, Michael A. (2012). Innovation and entrepreneurship. *The Bottom Line*.
- Day, GS. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*.
- Grimmer, L, Miles, MP, & Grimmer, M. (2015). A research note on the effect of entrepreneurial orientation on small retailer performance: a resource-advantage perspective. *International Entrepreneurship and ...*

-
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane, Sirmon, David G., & Trahms, Cheryl A. . (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, May, 57-75.
- Hong, Jinhwan, Song, Tae Ho, & Yoo, Shijin. (2013). Paths to success: how do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success? *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 44-55.
- Hunt, Shelby D. (2000). A general theory of competition: too eclectic or not eclectic enough? Too incremental or not incremental enough? Too neoclassical or not neoclassical enough? *Journal of Macromarketing*, 20(1), 77-81.
- Hunt, Shelby D. (2013). A general theory of business marketing: RA theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 283-293.
- Hunt, Shelby D, & Arnett, Dennis B. (2003). Resource-advantage theory and embeddedness: Explaining RA theory's explanatory success. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 1-17.
- Hunt, Shelby D, & Morgan, Robert M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 1-15.
- Hunt, Shelby D., & Madhavaram, Sreedhar. (2006). Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 93-105. doi:10.1177/0273475306288397
- Karami, Azhdar, & Tajvidi, Mina. (2015). *Product Development Strategy: Innovation Capacity and*
-

Entrepreneurial Firm Performance in High-Tech SMEs:
Taylor & Francis Limited.

- Kocak, Akin, Carsrud, Alan, & Oflazoglu, Sonyel. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Ang, Swee Hoon, Tan, Chin Tiong, & Leong, Siew Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*: Pearson Harlow.
- Lisboa, Ana, Skarmeas, Dionysis, & Lages, Carmen. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274-1284.
- Menguc, Bulent, & Auh, Seigyoung. (2010). Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 820-831.
- Miles, Morgan P, Arnold, Danny R, & Nash, Henry W. (1990). Adaptive Communication : The Adaptation of the Seller's Interpersonal Style to the Stage of the Dyad's Relationship and the Buyer's Communication Style. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10,(1;), 21.
- Morgan, Neil A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. doi:10.1007/s11747-011-0279-9
- Morgan P. Miles, Jenny Darroch. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage.pdf. doi:10.1108/03090560610657804

-
- Morgan, Robert E, & Strong, Carolyn A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56(3), 163-176.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. . (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing,. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mortara, Letizia, & Minshall, Tim. (2011). How do large multinational companies implement open innovation? *Technovation*, 31(10-11), 586-597.
- Prahalad, C.K., & Hamel, Gary. (1990). Core Competence of Corporation. *Harvard Business Review*, Vol. 68. , pp. 79-91.
- Renko, Maija, Carsrud, Alan, & Brännback, Malin. (2009). The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Satell, Greg. (2017). *Mapping innovation: a playbook for navigating a disruptive age* (Vol. 21): McGraw-Hill Education New York, NY.
- Setiawan, Harijanto, Erdogan, Bilge, & Ogunlana, Stephen O. (2015). Competitive aggressiveness of contractors: A study of Indonesia. *Procedia Engineering*, 125, 68-74.
- Shelby, D. Hunt. (2001). Commentary - A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 524-548. doi:10.1108/03090560110388097
- Shelby, D. Hunt, & Sreedhar, Madhavaram. (2012). Managerial action and resource-advantage theory: conceptual frameworks emanating from a positive
-

-
- theory of competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 582-591.
doi:10.1108/08858621211257356
- Swart, Juani, Mann, Clare, Brown, Steve, & Price, Alan. (2012). *Human resource development*: Routledge.
- Szostak, Berangere L, & Gay, Claudine. (2019). *Innovation and creativity in SMEs: Challenges, evolutions and prospects*: John Wiley & Sons.
- Teece, David J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003
- Teece, David J., Pisano, Gary, & Shuen, Amy. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tidd, J, & Bessant, JR. (2018). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*: books.google.com.
- Trott, Paul. (2017). *Innovation management and new product development*: Pearson education.
- Ulrich, Karl, & Eppinger, Steven. (2011). *EBOOK: Product Design and Development*: McGraw Hill.

Profil Penulis



Tumpal Pangihutan Situmorang, ST., M.M adalah seorang dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Ia mengawali karirnya sebagai dosen pada tahun 2004. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik (S.T.) yaitu program studi Teknik Informatika , di ST.Inten Bandung, Semarang pada tahun 1999,. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) diselesaikan pada tahun 2009 di Program Magister Manajemen , Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), Salatiga. Hasil penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakatnya dipublikasikan pada beberapa jurnal terindeks Sqopus terkait marketing Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: ps.tumpal@unkriswina.ac.id

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Kevin Indajang, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Perubahan teknologi digital secara global dari teknologi mekanik dan elektronik analog telah dimulai sekitar tahun 1980-an. Internet menjadi dikenal luas di tahun 1990-an sehingga dikenal juga sebagai resolusi digital. Wilayah Asia, keberadaan teknologi digital mulai dirasakan di tahun 2015, seperti Cina, yang menempati posisi kedua pendapatan terbesar di dunia dari bisnis *online* setelah Amerika. *Penetrasi Smartphone atau ponsel* merupakan salah satu pendorong perkembangan digital, yang telah mencapai 1 miliar. Pengguna *smartphone* di Cina mencapai 625 juta, di India 240 juta, dan di Indonesia 125 juta. Pendorong lainnya adalah *populernya media social* menjadi media untuk beriklan, *penggunaan data untuk memahami konsumen* dan *Internet menjadi sarana mengintegrasikan berbagai objek*. (Irwansyah et al., 2021), menjabarkan bahwa peningkatan dampak revolusi digital terhadap ekonomi global, didorong oleh empat jenis teknologi, yaitu:

1. *Internet Seluler*: Perangkat seluler telah menjadi penting digunakan untuk mengakses internet.
2. *Teknologi cloud*: Pengendalian jarak jauh untuk lebih banyak daya komputasi, yang dimungkinkan

karena lebih murah dan lebih cepat koneksinya. Pertama kalinya Cloud di tahun 2014, memproses beban kerja informasi lebih banyak dibandingkan ruang TI tradisional

3. *Internet of Things (IoT)*: Tahun 2015, 18,2 miliar perangkat yang terhubung ke internet, dan diperkirakan meningkat tiga kali lipat di tahun 2020. Lebih banyak perangkat yang dapat terhubung serta dikendalikan dari jarak jauh, yang diakibatkan lebih murah nya sensor dan aktuator serta koneksi Internet yang lebih cepat dan andal.
4. *Data besar (Big Data) dan analitik tingkat lanjut*: Tahun 2016, lalu lintas internet mencapai 1 zetabyte (setara 1 triliun gigabyte). Setiap detik informasi ditransmisikan, dan komputer dengan tenaga kuda analitik canggih meningkatkan pengambilan keputusan manusia dan melepaskan kekuatan *big data* untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan proses bisnis di setiap sektor.

Perubahan perilaku dalam menggunakan digital semakin dominan sejak adanya pandemic covid 19, hampir semua kegiatan konsumen dilakukan dengan bantuan digital dan pada akhirnya kenyamanan penggunaan digital sudah dirasakan konsumen. Seiring dengan berbagai kegiatan dilakukan secara digital, kesadaran terhadap privasi dan keamanan mulai dirasakan oleh konsumen. Selain itu, perilaku konsumen di Indonesia sebagian besar mempunyai kesamaan dengan perilaku konsumen pada umumnya secara global, sehingga pembahasan lebih banyak untuk perilaku yang berbeda dengan perilaku global. Teknologi digital telah mengubah lanskap ritel selama beberapa tahun terakhir, dan ada setiap indikasi bahwa ia akan terus melakukannya. Buktinya bisa dilihat di berbagai survei konsumen, yang menampilkan sejauh

mana alat digital telah terintegrasi ke dalam pengalaman berbelanja.

Konsep Pemasaran dalam Bisnis

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury et al., 2013). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarannya (Gorgievski et al., 2011). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, brand image dan bertambahnya jumlah karyawan (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi. Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara

lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang terbatas (Nickels, James & Susan, 2009).

Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Nickels, James & Susan, 2009). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Nickels, James & Susan, 2009).

Proses Perencanaan Pemasaran Digital

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis

pemasaran (Halim et al., 2021). Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu. Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dasar menerapkan strategi yang diputuskan dan menggunakan elemen bauran pemasaran dengan cara yang efisien (Fotiadis et al., 2018). Gambaran mengenai keseriusan perusahaan dalam mendorong produk baru maupun produk lama terlihat dari perencanaan pemasaran yang dilakukan secara matang agar mampu diterima di pasar. Indikator dari perencanaan pemasaran yang optimal terlihat dari informasi dan analisis marketing yang memadai, didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, serta dapat meningkatkan peluang terhadap pesaing yang baru muncul di pasar (Hasan, 2013). Dalam model terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran diperlukan interaksi perusahaan yang pertama-tama perlu mengalokasikan pemasaran, aktivitas manajemen yang terkait dengan intensifikasi pemasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi dan promosi produk dengan biaya minimum (Musthai, 2019). Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada

produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Skenario masa depan perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan isi pemasaran yang diinginkan dengan melakukan penyesuaian kondisi pemasaran saat ini (Hasan, 2013). Ketepatan rencana pemasaran yang diterapkan dapat mempermudah marketer dalam merancang strategi yang dibutuhkan perusahaan, sehingga dapat memperpanjang nilai loyalitas dan nilai hidup pelanggan. Perencanaan pemasaran semacam ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi serta pola perubahan perilaku konsumen. Agar lebih mudah dipahami tentang siklus perencanaan pemasaran, maka dapat dilihat pada gambar 10.1 berikut ini:



Gambar 10.1. Proses Perencanaan Pemasaran
(Sumber: Hasan, 2013)

Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu. Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kegiatan pemasaran yang menuntut pertemuan fisik untuk kebutuhan transaksi, mulai dari pencarian barang, diskusi, tawar menawar, hingga pembayaran yang membutuhkan ruang fisik di dalam prosesnya. Berbeda dengan pemasaran digital yang sesuai dengan pernyataan di atas yaitu perpindahan pemasaran konvensional ke dalam ruang digital. Ruang-ruang pemasaran digital memiliki jenis dan metode kerjanya masing-masing (Sudirman, Sholihah, et al., 2021).

Berbagai tujuan yang diharapkan dari pemasaran digital tentunya tidak lepas dari indikator teknis yang melekat pada suatu platform pemasaran digital yang dipergunakan. Sebagai contoh media sosial menggunakan indikator, *like*, *comment*, *share*, *subscribe*, *share*, *save* sebagai indikator dari suatu kesuksesan kampanye yang dibuat di internet (Halim et al., 2020). Hal tersebut tentunya tidak keliru, dikarenakan semakin banyak *like*, *comment*, *share*, *subscribe*, *share*, *save* yang dihasilkan dari suatu kampanye, atau yang lebih dikenal sebagai konten, maka eksistensi dari suatu akun akan semakin meningkat dan semakin mendorong tercapainya tujuan pemasaran digital. Indikator lain dalam kesuksesan suatu pemasaran digital juga banyak dilihat dari beberapa istilah teknis lainnya seperti *cost per click*, *cost per view*, *click through rate*, dan lain sebagainya. Referensi penggunaan istilah tersebut tentunya sangat identik

dengan pemasaran digital yang berbasiskan media sosial. Sehingga pengukuran kesuksesan suatu pemasaran digital berbasiskan pemirsa. Sehingga dapat disimpulkan secara sederhana, tujuan dari digital marketing dapat diringkas menjadi dua tujuan utama yaitu *awareness dan selling*.

1. *Awareness*

Serupa dengan tujuan yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya. *Awareness* yang dimaksud pada poin ini lebih menjurus kepada upaya long term relationship antara penjual dan pembeli di internet (Sudirman, Wijaya, et al., 2021). Istilah repeat purchase kembali dipergunakan untuk mempertegas bahwa tujuan sederhana dan utama dari kegiatan pemasaran digital adalah memastikan toko online yang dikelola dikenal dan memiliki pelanggan setia. Strategi ini memiliki kelebihan yaitu penjual yang berupa toko online di marketplace, akun di media sosial, maupun website e-commerce memiliki pelanggan loyal, dan memastikan diri bahwa akan terjadi pembelian berulang kepada toko online tersebut. Sebagai contoh pembelian produk kecantikan seperti skin care maupun body care yang dibeli berulang di salah satu toko online. Selain itu, ambisi dalam mencapai *awareness* dalam tujuan digital marketing tentunya memiliki kekurangan. Kegiatan branding dalam pemasaran digital tentunya sifatnya lebih mengarah kepada investasi. Hal tersebut menjadikan target *awareness* membutuhkan lebih banyak investasi di awal pelaksanaannya. Sudut pandang usaha mikro kecil menengah tentunya tidak sejalan dengan upaya ini, sehingga target *awareness* ideal dilakukan oleh perusahaan besar yang sudah memiliki milestone pemasaran digital jangka pendek hingga jangka panjang. Anggaran yang mungkin tidak

terbatas di perusahaan besar tentunya berdampak terhadap akselerasi dari kegiatan pemasaran digital yang memiliki tujuan awareness.

2. *Selling*

Tujuan sederhana berikutnya dari pemasaran digital adalah penjualan. Seluruh kegiatan pemasaran digital memiliki tujuan penjualan produk atau yang populer disebut closing. Tujuan closing bersifat short term relationship. Studi kasus yang mudah untuk dipergunakan adalah penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi (Sudirman, Halim, et al., 2021). Marketplace yang tersedia di media sosial seperti Facebook, maupun marketplace yang tersedia dalam bentuk aplikasi, cenderung memiliki peluang closing yang tinggi, dikarenakan hasil pencarian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor tingkat kelarisan suatu produk, maupun waktu unggah yang baru. Hal tersebut sering mendorong pembeli ketika ingin melakukan repeat purchase tidak menemukan toko yang sama, dan cenderung menemukan toko yang berbeda namun dengan produk yang sama. Produk yang tidak unik, khas, atau bermerek cenderung menjadi faktor sebuah toko tidak didatangi kembali. Namun terlepas dari kekurangan yang sifatnya penjualan jangka pendek, tujuan selling di dalam strategi pemasaran digital tentunya membantu usaha mikro kecil menengah, atau UMKM untuk lebih cepat memutar uang yang dimiliki (Halim et al., 2021).

Inovasi Pemasaran Di Era Digital

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena kegiatan seperti itu tidak hanya

bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan manusia persyaratan dan kemampuan teknis. Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis (Fleischmann et al., 2020). Teknologi Informasi adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis online. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal. Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam konteks *Technopreneurship* dalam perspektif bisnis online, maka perlu memahami lingkungan bisnis online secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan (Wicaksana, 2020). Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah lagi di mana perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif maupun layanan yang mendapat bintang dan neraca keuangan yang kuat.

Tindakan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dengan menerapkan unsur-unsur kreativitas didalamnya merupakan salah satu cerminan dari inovasi. Perencanaan serta implementasi pembuatan produk baru membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dengan harapan dapat memberikan sentuhan pada sisi kualitas yang lebih baik (Halim et al., 2021). Mekanisme dalam melakukan proses inovasi membutuhkan waktu dan biaya yang tidak murah, dikarenakan inovasi yang tinggi akan menghasilkan produk baru yang berkualitas tinggi. Sama halnya ketika ingin mempertahankan *competitive advantage* perusahaan, maka dibutuhkan penciptaan

produk dengan kualitas yang tinggi. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Fajrillah et al., 2020). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis (Siregar et al., 2020). Lebih lanjut Keh, Nguyen and Ng (2007), menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Proses layanan baru yang semakin cepat dan perkembangan produk baru yang semakin kompetitif diakibatkan perubahan teknologi yang semakin signifikan pada sektor pemasaran sehingga mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemikiran kreatif dan inovatif tumbuh ketika adanya efek perubahan lingkungan yang signifikan terhadap siklus hidup produk yang implikasinya memperpendek usia hidup produk sehingga dibutuhkan pergantian produk baru untuk merespons keadaan tersebut.
3. Skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Implikasi dari perubahan harga dan pembaharuan produk, diharapkan dapat memberikan stimulus baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada jangka panjang.

-
4. Kebutuhan akan metode baru dalam proses perencanaan dan pembuatan produk sangat rentan untuk diplagiasi oleh kompetitor sehingga dengan adanya kondisi pasar yang berubah sangat cepat dibutuhkan layanan yang komprehensif dalam memadukan unsur-unsur kreativitas.
 5. Peningkatan pada segmen pasar membutuhkan inovasi yang sifatnya inklusif dalam menjaga pertumbuhan produk agar dapat bersaing serta berusaha menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Digitalisasi Pemasaran Bisnis

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini diwarnai dengan pengenalan konsep seperti data besar, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan dan *e-commerce* telah menjadi bagian dari kami hidup, sehingga transisi ke Pemasaran 4.0 semakin cepat. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce*. *E-commerce* memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* telah menjadi isu yang semakin penting individu dalam proses pembelian dan keputusan setiap hari dan kebutuhan untuk ditekankan (Güven, 2020). Saat ini, digitalisasi adalah kata kunci dalam transformasi penciptaan nilai. Digitalisasi dalam perekonomian atau dalam organisasi secara umum berarti digitalisasi model bisnis, produk dan layanan serta seluruh proses atau bagian daripadanya. Untuk proses, bagaimanapun, ini tidak selalu berarti otomatisasi penuh tanpa campur tangan manusia (Sherly et al., 2020). Misalnya, program yang mengontrol suatu proses dapat, jika perlu, termasuk tindakan yang dilakukan oleh manusia atau oleh Cyber-Fisik Sistem. Yang terakhir terdiri dari perangkat komunikasi dengan

perangkat lunak juga komponen mekanis dan elektronik. Dalam Inisiatif Industri 4.0, implementasi digitalisasi memiliki tujuan untuk mencapai pertimbangan proses yang komprehensif, yaitu komunikasi antara manusia, mesin, dan benda kerja (Fleischmann et al., 2020).

Digitalisasi menciptakan versi digital (*bit* dan *byte*) dari hal-hal analog / fisik seperti dokumen kertas, gambar mikrofilm, foto, suara dan banyak lagi. Secara umum, digitalisasi dipandang sebagai cara menuju bisnis digital dan transformasi digital, serta penciptaan aliran dan penawaran pendapatan digital baru saat melakukannya dan hal ini membutuhkan perubahan. Inilah sebabnya mengapa banyak orang secara bergantian menggunakan istilah digitalisasi dan transformasi digital (Fajrillah et al., 2020). Berkat lingkungan digital, bisnis telah tersedia untuk semua orang siapa yang bisa menggunakan internet. Saat ini, hampir penting untuk menggunakan media digital untuk bisnis. Digitalisasi pemasaran barang dan jasa dan peningkatannya dalam penggunaan internet menyebabkan penyebaran *e-commerce*. Pengenalan merek, produk, dan layanan dalam lingkungan elektronik dan penjualannya adalah wajib dalam hal persaingan di pasar. Keharusan ini telah memaksa beberapa orang bisnis untuk membuat platform *e-commerce* mereka sendiri, sementara yang lain sudah mulai beroperasi di *e-marketplace*. Dengan perkembangan teknologi yang berkelanjutan, komunikasi antara individu dan massa bergeser ke *platform* elektronik dan perluasan volume *e-commerce* di seluruh dunia, aktivitas *e-marketing* sekarang menjadi keharusan untuk bisnis. Dengan gelombang transformasi digital di dunia, *e-bisnis* tidak lagi dilihat hanya sebagai saluran penjualan baru dalam kehidupan perusahaan (Purba et al., 2020)

Namun, konsep proses yang kreatif dan inovatif juga harus dirancang dan diimplementasikan secara detail.

Oleh karena itu, desain kreatif disematkan dalam paket aktivitas yang pada akhirnya menjadikan proses tersebut bagian dari dunia nyata. Seperti aktivitas tersebut bundel, kami mengidentifikasi analisis dan pemodelan, validasi, optimasi, organisasi implementasi, implementasi TI serta operasi dan pemantauan. Meningkatnya digitalisasi dan perkembangan teknologi berbasis internet memiliki dampak yang kuat pada semua aspek ekonomi. Digitalisasi umumnya menggambarkan pengumpulan dan persiapan data untuk diproses atau disimpan dalam sistem elektronik. Dengan industri informasi dan komunikasi (TIK), industri yang sepenuhnya baru telah muncul dalam proses digitalisasi. Namun, dampak digitalisasi jauh melampaui industri TIK (Basoeky et al., 2021). Perusahaan dari semua industri menghadapi peluang dan tantangan yang berubah dengan cepat karena munculnya teknologi baru berbasis internet. Implikasi digitalisasi pada model bisnis sangat beragam. Misalnya, teknologi digital memungkinkan pergeseran batas perusahaan ke arah model yang lebih kolaboratif.

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi lebih modular, terhubung, dan mudah dibagikan. Perusahaan yang terutama membangun model bisnis mereka pada teknologi berbasis digital dan internet umumnya akan berbeda dari bisnis non-digital. Setelah model proses dibuat, model tersebut harus disematkan di file struktur organisasi suatu perusahaan. Ini menentukan aktivitas mana yang dilakukan oleh orang atau unit organisasi. Pemetaan ini tidak harus statis, tetapi dapat bervariasi dari satu contoh ke contoh lainnya. Model bisnis pada dasarnya menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan mempengaruhi dunia dan bagaimana caranya menghasilkan pendapatan dan keuntungan (Fleischmann et al., 2020). Salah satu alasan terbesar mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan

waktu. Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki Semakin meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini (Sudirman et al., 2020). Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform interaktif. Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas penggunaannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, selama periode dari akhir 1990-an hingga saat ini. Digitalisasi Ini telah menjadi sebuah kekuatan penting yang mengatur dan mengubah hubungan manusia, perilaku konsumen dan saluran pemasaran bisnis dalam kehidupan sosial dan bisnis (Sutiksno et al., 2020). Hari ini, pasar telah berkembang dengan digitalisasi dan orang-orang mulai mengonsumsi lebih banyak. Di Selain itu, tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah. Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan berorientasi pada konsumen pendekatan daripada pendekatan berorientasi produk (Guyen, 2020).

Daftar Pustaka

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C., & Valek, N. S. (2018). Designing and Implementing a Marketing Plan. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, 297–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M.,

-
- Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Musthai, V. . (2019). Planning Marketing Activities of The Enterprise. *Journal SWorld, March*.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021).
-

Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis). Widina Bhakti Persada.

Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430.

Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Kevin Indajang, S.E., M.M.

Lahir di Pematangsiantar, pada tanggal 25 April 1995. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar pada tahun 2017 dan S-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2019. Saat ini sedang bekerja sebagai Dosen pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung serta aktif menulis buku dibidang Manajemen.

Email: kevinindajang25.stiesa@gmail.com

STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Fakultas Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Konsep Strategi Pemasaran *Online*

Konsep online marketing pada dasarnya sama dengan marketing biasa, yakni bagaimana agar produk yang dijual dapat terjual. Di dalamnya terdapat segala unsur yang mempengaruhi penjualan suatu produk dan bagaimana agar penjualan berlangsung efektif dan efisien. Pihak produsen pasti ingin mengalami keuntungan, tidak ada yang ingin mengalami sebaliknya, bukan? Maka dari itu muncullah ide untuk membuat versi online dari strategi marketing yang direncanakan. Dunia online dan dunia nyata pasti berbeda keuntungan dan hambatannya. Oleh karena itu implementasi atau perwujudan dari sebuah strategi e-marketing dengan marketing biasa pasti juga berbeda. E-Marketing bukanlah tentang bagaimana seseorang menciptakan sebuah website namun lebih merujuk ke bagaimana sebuah bisnis online dapat dibangun dan dijalankan. Membentuk sebuah lingkungan bisnis dimana konsumen mengambil alih dan ikut turut andil dalam menentukan pilihan pembeliannya. Melalui bentuk dialog dan komunikasi dua arah yang baik maka *e-marketing* pun dapat berjalan dengan maksimal.

Dengan demikian e-marketing adalah salah satu cara memasarkan produk secara online dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target audience. Jika sebuah perusahaan telah terjebak dengan cara tradisional yang tidak kunjung berhasil, maka *e-marketing* adalah jawabannya karena internet dapat dikatakan mengandung orang-orang baru yang mungkin belum aware terhadap produk yang dijual sebuah perusahaan dan dapat menjadi target selanjutnya. Media pemasaran *online* meliputi, iklan *online*, *e-commerce*, *mobile marketing*, sosial media atau jejaring sosial, teknik afiliasi, *email marketing*, optimasi *search engine* dan strategi pemasaran online. Sondang P. Siagaan dalam Manajemen Strategik (2008;15) istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Pendapat lain dari Lewis Mulford Adams, dkk, Websters World University Dictionary, Washington:D.C. Publisher Company Inc (1965) menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Menurut M. Arifin dalam Psikologi Suatu Pengantar (2008;39) istilah strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Suryana dalam Kewirausahaan (2006) mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu : a. Strategi adalah perencanaaan (*plan*) b. Strategi adalah pola (*pattern*) c. Strategi adalah posisi (*position*) d. Strategi adlaah perspektif (*perspective*) e. Strategi adalah permainan (*play*). Philip Kotler dan Kotler, Keller (2013) menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. 1

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti

tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Strategi Pemasaran Digital

Seiring dengan berjalannya waktu, internet dalam pasar bisnis yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru yaitu melalui platform media internet atau secara online yang kemudian biasa disebut dengan pemasaran digital (Digital Marketing). Digital Marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Dalam jurnal JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) oleh Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. menyatakan bahwa yang dimaksud dengan konten dalam digital marketing adalah sebagai daya tarik platform yang mengundang konsumen online untuk membaca, belajar,

melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media horizontal Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Mengapa harus menggunakan internet sebagai sarana marketing.

Cakupan pasar yang sangat besar di Indonesia, penduduk sudah mulai menggunakan internet di dalam kehidupan sehari-hari dengan jumlah 3,4 juta penduduk, rata-rata masyarakat mengakses internet (jam sehari dan paling banyak mengunjungi media social, browsing, mencari berita, cek email, download dan upload, dan chatting. Diprediksikan pengguna internet pada tahun ke tahun akan terus meningkat. Sudah menggunakan riset pasar sangat mudah untuk melakukan riset pasar hanya dengan alat yang disediakan *google* yaitu *google keyword tool*. Memasarkan produk barang dan jasa atau informasi! tanpa melihat struktur usaha menjual barang dan jasa jika menggunakan internet tidak harus memerlukan tempatusaha yang besar. Hanya dengan *website* kita bisa melakukan usaha. Setiap jam seharibisa bebas melakukan perdagangan tanpa ada batas waktu yang ditentukan kapan saja dan dimana saja.

Strategi Pemasaran Bisnis Online untuk Dongkrak Penjualan

Adanya internet, tak bisa dimungkiri, telah mengubah sebagian besar cara hidup sehari-hari. Jika sebelumnya lebih sering berbelanja langsung ke toko, sekarang

ada *online shop* yang siap sedia setiap saat sebagai tempat untuk berbelanja secara *online*. Bagi para pebisnis, mempraktikkan strategi pemasaran bisnis *online* yang baik tentu menjadi hal yang wajib dilakukan setelah melihat tren membeli secara *online* saat ini. Dalam memasarkan produk, baik secara *offline* maupun *online*, strategi pemasaran tetap lah suatu hal yang penting. Dengan strategi yang tepat, penjualan produk maupun jasa pun akan semakin bisa dimaksimalkan. Pemasaran *online* adalah kegiatan memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada pelanggan potensial. Metode yang digunakan umumnya meliputi email, media sosial, iklan bergambar, pengoptimalan mesin telusur, dan lainnya. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau pelanggan potensial melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu mereka membaca, mencari, berbelanja, dan bersosialisasi secara *online*. Penggunaan software CRM Sales juga mulai banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan secara *online*.

Untuk memaksimalkan pemasaran secara *online*, berikut ini beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam bisnis *online*:

1. Buat situs *online shop* di halaman pertama pencarian

Akan ada banyak sekali keuntungan yang didapatkan jika bisa membuat situs *online shop* yang mana bisa berada di urutan pertama mesin pencarian. Selain memudahkan bertemu dengan pelanggan baru, hal ini tentu dapat meningkatkan citra usaha yang sedang dijalani tersebut. Untuk bisnis yang satu ini, bisa menyewa jasa SEO atau *search engine optimization* yang bisa membantu untuk meningkatkan ranking situs toko *online*. Saat ini ada cukup banyak yang menyediakan jasa tersebut. Yang dibutuhkan hanya mencari yang sudah

berpengalaman, dapat dipercaya dan memberikan hasil yang nyata.

2. Maksimalkan jaringan dan relasi

Dalam bisnis, memiliki jaringan yang luas adalah suatu hal yang sangat penting. Dengan membangun jaringan yang baik, bisa mengencangkan strategi pemasaran bisnis *online* dengan menawarkan barang atau jasa yang ada dalam jangkauan yang luas. Kesempatan untuk mendapatkan konsumen atau klien yang tertarik dengan barang atau jasa tersebut pun semakin banyak.

3. Untuk membangun jaringan yang baik, cobalah untuk memulai dari yang paling sempit dan kemudian ke yang paling luas. Tidak hanya itu, pengusaha *online* harus sudah bisa membangun koneksi tersebut mulai dari awal pemasaran secara *online*. Dalam hal ini, harus sanggup menjalin koneksi dengan lingkup yang kecil terlebih dahulu karena lingkup yang kecil pun bisa berdampak besar pada produk yang dijual. Contohnya, bisa menjadi sponsor untuk kegiatan sosial atau sebuah pertunjukan seni di sekitar lingkungan.

4. Tambahkan konten *marketing* yang menarik

Bukan melulu menjual barang atau jasa yang dimiliki saja, juga harus memberikan konten yang menarik untuk membuat pengunjung tertarik untuk datang ke *online shop*. Media pemasaran ini bisa berupa artikel, video atau gambar yang sesuai dengan bisnis yang dijalani. Misalnya, jika menjual produk-produk kecantikan, maka bisa membuat video tentang tutorial *makeup* atau tips menggunakan produk kecantikan sehari-hari. Hal ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan setia agar tidak bosan

untuk berkunjung ke toko *online*. Jika Anda tidak punya waktu untuk membuatnya, juga tak perlu khawatir karena saat ini banyak pihak lain yang menawarkan jasa pembuat konten untuk *website*. Jadi, bisa mencari yang terbaik di luar sana untuk bekerja sama.

5. Maksimalkan penggunaan *digital marketing*

Integrated digital marketing dalam sebuah bisnis layaknya seperti efek bola salju. Bola salju yang awalnya tidak seberapa akan menjadi semakin besar ketika ia menggelinding semakin jauh. Dalam bisnis, fenomena ini dijadikan sebuah teknik memulai usaha dari kecil secara konsisten agar mendapatkan hasil yang maksimal. Meskipun kecil, bisnis yang dikerjakan bisa jadi besar selama telaten dalam menjalankan bisnis tersebut. Rencana pemasaran dengan pola ini berarti membuat suatu hal kecil untuk sebuah tujuan jangka panjang. Jadi, strategi pemasaran bisnis *online* yang dikerjakan harus terintegrasi satu sama lain dan mengarah pada *goal* atau tujuan akhir usaha.

6. Pahami tren dan platform yang digunakan

Menjadi seorang pebisnis artinya harus selalu *up to date* dan mengikuti tren yang ada. Harus bisa fleksibel dalam menggunakan beragam media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Harus memiliki pola pikir yang tidak kaku dan terus mengikuti tren yang ada. apalagi mengingat penggunaan media sosial sangatlah penting dalam bisnis. Jadi, pahami tren yang ada dan ambil keuntungan untuk membuat strategi pemasaran bisnis *online* Anda semakin baik.

7. Miliki target sebagai landasan awal

Dalam bisnis, target pemasaran menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Cobalah untuk selalu memetakan target pasar untuk waktu tertentu. Strategi pemasaran bisnis *online* ini dilakukan karena tidak semua orang menginginkan atau membutuhkan produk yang dijual. Jadi, milikilah target pasar tertentu. Bidik kalangan tertentu saja yang akhirnya akan membuatmu lebih mudah dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk hasil yang lebih maksimal. Misalnya, target pasar kalangan muda maka buatlah pemasaran yang terkesan gaul dan tidak ketinggalan zaman.

8. Manfaatkan *Facebook Marketing* untuk pasang iklan

Ini dia strategi pemasaran bisnis *online* yang selanjutnya. Meski bermunculan banyak media sosial lain, Facebook masih menjadi salah satu media sosial yang banyak dipakai para pelanggan berbagai kalangan dan usia. Facebook tetap menjadi pasar yang potensial dalam bisnis *online*. Mengetahui fakta tersebut, jangan remehkan keberadaan Facebook dan aktiflah untuk memasarkan produk yang ingin dijual di media sosial satu ini agar penjualan pun bisa semakin bertambah.

9. Bergabunglah dengan *marketplace*

Selanjutnya adalah untuk bergabung dengan *marketplace* atau *e-commerce*. Saat ini bukan rahasia lagi jika bisnis *online* sudah semakin menjamur. Namun, sayangnya ada pihak-pihak tertentu yang melakukan penipuan dengan kedok *online shop*. Untuk membuat para pelanggan tidak takut untuk berbelanja *online*, bergabung dengan *e-commerce* atau *marketplace* bisa menjadi sebuah jalan yang tepat. Salah satu alasan yang

membuat para pemilik usaha ingin membuat toko *online* sendiri di marketplace adalah karena pembayaran yang lebih aman karena adanya pihak ketiga yang bertanggung jawab. Dengan bergabung ke *marketplace* atau *e-commerce*, berkesempatan untuk bertemu para pelanggan baru yang mencari produk yang sesuai dengan deskripsi produk yang dimiliki. Hal ini pun bisa meningkatkan citra produk di masyarakat.

10. Coba strategi pemasaran dengan Google Adwords

Jika ingin memanfaatkan mesin pencari Google, cobalah Google AdWords. Nyatanya para konsumen online saat ini kebanyakan akan mencari *review* dan memulai pencarian produk yang dibutuhkan melalui Google. Karena itu, Google AdWords menjadi suatu hal yang sangat bermanfaat karena untuk *keyword*, lokasi, atau topik tertentu yang dicari oleh pengunjung, jika itu berkaitan dengan bisnis maka iklan bisnis yang dimiliki akan keluar di halaman teratas mesin pencarian Google.

Siapa Yang Harus Menggunakan Strategi Pemasaran Bisnis Online Ini?

Jawabannya adalah semua orang dan semua jenis bisnis. Karena sesuai dengan yang disampaikan Wikipedia bahwa inti bisnis adalah menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Pernahkah mengetahui istilah “Pasar Bebas ASEAN” yang sudah diberlakukan beberapa waktu belakangan ini? Ya, setelah diberlakukannya kesepakatan pasar bebas antara negara-negara ASEAN, bisa menjual produk Anda ke Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina atau negara di Asia Tenggara lainnya tanpa pungutan pajak dan berbagai biaya menyulitkan lainnya. Namun sekarang coba bisa dibayangkan, bila tidak online, bagaimana mungkin

produk yang sangat bagus itu bisa diketahui oleh calon konsumen dari Indonesia? Terlebih bisa go Internasional dan dikenal negara ASEAN lainnya? Oleh karena itu memasarkan bisnis secara online ini sangat penting untuk pekerjaan apapun. Mulai dari menjual barang seperti baju, sepatu, tas, jaket dan lain-lain hingga penyedia jasa seperti dokter, kontraktor, insinyur dan lain-lain semuanya akan lebih efektif dan menguntungkan bila dipasarkan secara online. Berikut tips dan strategi pemasaran bisnis online untuk pemula. Tips dan Strategi Pemasaran Bisnis Online Untuk Pemula:

1. Mengamankan Nama Domain Bisnis

Mengamankan nama Domain bisnis anda merupakan langkah yang paling penting, karena domain adalah identitas di internet. Bayangkan bila nama bisnis sudah dan sampai diambil orang lain, tentu yang akan paling rugi karena tidak bisa menggunakannya, oleh karena itu buat website lebih awal tentu lebih baik. Website adalah kantor/toko di internet. Sebelum melakukan promosi apapun, buat website sesederhana mungkin, seinformatif mungkin, namun tetap semenarik mungkin, sesegera mungkin. Hal-hal teknis yang saya sebutkan di atas, akan menjadi sangat mungkin miliki, dengan sangat mudah, bila sudah memiliki website.

2. Mulai Dengan *WordPress*

Mungkin merasa kesulitan karena harus membuat *website*. Namun tahukah bahwa ada sangat banyak sekali jasa pembuatan website yang dapat dipilih. Bahkan, bisa membuatnya sendiri atau bisa menggunakan CMS (*Content Marketing System*) paling populer di dunia untuk membuatnya. Tenang saja karena membuat website di *WordPress* sangat simple dan cocok

untuk pemula. Selain itu cukup banyak paduan menggunakannya di Internet.

3. Lakukan Promosi

Dalam pemasaran online, bisa memilih. Melakukan semuanya sendiri (membayar dengan tenaga & waktu). Atau, menyewa orang lain untuk memasarkan bisnis yang sedang dilakukan (membayar dengan uang). Jika memiliki budget, dapat mulai dari iklan *Facebook/Google AdWords*. Bila minim budget, dapat mulai dengan mempelajari cara mendatangkan pengunjung tanpa berbayar untuk website yang digunakan untuk berjualan. Dan yang jelas akan semakin hemat modal.

4. Keranjang Belanja atau Profil Biasa?

Apabila jenis produk ada banyak sekali, boleh menggunakan fitur keranjang belanja. Namun jika kesulitan untuk mengaturnya, dapat jadikan website untuk menampilkan katalog produk-produk, tanpa keranjang belanja.

5. Dapatkan Kontak Calon Pelanggan Anda

Strategi terakhir cukup penting, karena berkaitan dengan pemasukan yang akan diterima. Untuk bisa memastikan penjualan yang optimal, simak 7 strategi pemasaran online berikut ini:

a. Bergabung dengan *Marketplace*

Keadaan saat ini menyebabkan banyaknya toko online yang bersaing bisnis dalam penjualan di marketplace. Bersamaan dengan hal tersebut, tidak bisa dipungkiri juga ada banyaknya kasus penipuan yang berkedok sebagai online shop yang bisa membuat pembeli ragu untuk berbelanja. Maka dari itu, bergabung pada suatu marketplace bisa menjadi strategi pemasaran online yang

tepat. Hal ini dikarenakan adanya pihak lain yang bertanggung jawab dengan transaksi pembayaran. Selain itu, pelaku bisnis juga memiliki kesempatan untuk menjangkau para pelanggan baru yang mencari produk yang sesuai dengan deskripsi produk yang dimiliki. Pada akhirnya, ini bisa membantu meningkatkan penjualan produk di masyarakat.

b. Memiliki Target Pasar Awal

Strategi pemasaran bisnis online ini penting untuk diperhatikan. Penting bagi pelaku bisnis untuk memetakan target pasar yang ingin dijangkau dalam waktu tertentu. Memiliki target pemasaran penting, karena tidak semua orang ingin membeli produk yang ditawarkan. Dengan pemetaan, pelaku bisnis bisa membidik dan lebih fokus dalam pembuatan strategi-strategi pemasaran lainnya hingga tidak membuang terlalu banyak waktu. Tidak hanya itu, strategi dengan target yang sudah dipetakan juga bisa membuat penjualan yang lebih maksimal.

c. *Content Marketing*

Pelaku bisnis bisa menggunakan content marketing sebagai salah satu strategi pemasaran. Salah satu kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen adalah mencari tahu mengenai produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Strategi pemasaran dengan model ini tepat untuk diterapkan. Informasi yang disampaikan dengan strategi ini dapat dikemas dalam berbagai bentuk seperti narasi artikel, gambar infografis dan komik, serta video. Selanjutnya, informasi tersebut diunggah melalui akun sosial media.

d. Menjalinkan Komunikasi dengan Konsumen

Saat pelaku bisnis ingin memperkenalkan produk kepada konsumen, ada baiknya untuk melakukan pendekatan secara personal kepada konsumen tersebut, dan memberikan kesan yang baik. Semakin baik dan semakin banyak peminat akan produk yang dijual, maka kemungkinan berkembangnya usaha yang dimiliki semakin besar. Kemungkinan secara perlahan bisa mendapatkan nomor dan/atau email dari market, baik yang jadi membeli ataupun tidak. Dengan ini, bisa mendapatkan konsumen yang berpotensi yang suatu saat bisa membeli produk yang ada. Karena itulah penting sekali mengumpulkan data dan sesekali berikan sesuatu yang bernilai (melalui email misalnya) agar mereka mengingat bisnis anda, ketika ada timing yang tepat bisa jadi mereka akan membeli.

e. Memaksimalkan Jaringan dan Relasi

Strategi pemasaran online yang satu ini penting agar bisa menjangkau konsumen lebih luas. Sebagai seorang pebisnis, memiliki jaringan yang luas adalah suatu yang penting. Untuk strategi ini, bisa memulai dengan yang paling kecil dan beranjak ke yang lebih besar. Para pebisnis online sebaiknya sudah bisa membangun koneksi ini dari awal pemasaran online. Pelaku bisnis pun sebaiknya sanggup memulai menjalin koneksi dengan lingkup yang kecil karena lingkup kecil tersebut tetap bisa berdampak besar terhadap produk yang dijual.

f. Market *Positioning*

Market positioning bisa dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran untuk menunjukkan produk

berbeda dari yang lain. Salah satu caranya adalah dengan membangun kesadaran akan merek. Kesadaran tersebut dapat memberikan beberapa manfaat seperti kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal. Selain itu, tidak jarang pelaku bisnis menemukan kompetisi yang ketat. Kondisi ini tentu bisa saja menuntut pelaku bisnis melakukan perang harga yang berujung kurang menguntungkan. Untuk membantu dalam strategi pemasaran yang satu ini, Anda dapat menggunakan layanan fitur dashboard dari Compas.co.id. Layanan dashboard ini menyediakan fitur market share yang memungkinkan melihat kondisi dan pangsa pasar dari industri yang disasar.

Online marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar postingan sederhana melalui media online. Satu postingan yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan online marketing, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global, diantaranya strategi digital yang digunakan yaitu:

- 1) Menggunakan *Cloud Marketing*

Cloud marketing adalah semua upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. Cloud

Marketing juga adalah membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia online. Strategi pemasaran digital ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara online. Berjualan online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa e-mail atau mengunjungi website.

2) Menggunakan *Close Range Marketing*

Strategi pemasaran digital ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan bluetooth dan Wifi seperti smartphone. Dalam close range marketing perusahaan memanfaatkan Bluetooth dan Wifi untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol “ya,” maka mereka memberi izin pada perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

3) Menggunakan *Call To Action Marketing*

Call to action marketing atau sering disingkat dengan CTA merupakan pemasaran menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan respon langsung dari orang yang membaca atau mendengarnya. Jika Anda menemukan kata-kata imperatif seperti “dapatkan informasi lengkap hanya di sini”, “dapatkan sekarang juga, promo terbatas”, “tonton video ini” dan lain sebagainya, berarti Anda telah terpapar strategi ini. Tujuan diaplikasikannya CTA

adalah untuk mendapatkan klik atau pindaian kode QR.

4) Memaksimalkan *Strategi Email Marketing*

Seperti namanya, strategi pemasaran digital jenis ini menggunakan email sebagai media promosi perusahaan. Biasanya pihak pemasar akan mengirim email kepada calon konsumen maupun konsumen setia. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk agar mendapatkan konsumen baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promosi langsung masuk ke inbox calon konsumen.

5) Memanfaatkan Teknologi *Augmented Reality Marketing*

Memberikan pengalaman unik menggunakan teknologi terkini adalah fokus dari *augmented reality marketing*. *Augmented reality* adalah kemampuan untuk menambahkan elemen digital yang membuat orang dapat melihat tampilan langsung hanya dengan bantuan kamera. Dalam pemasaran biasanya perusahaan menggunakan teknologi ini untuk membuat konsumen dapat mencoba secara virtual produk incarannya sebelum dibeli. Contohnya adalah *store* kosmetik Sephora yang menggunakan aplikasi virtual artist dengan ModiFace untuk memastikan konsumen dapat melihat bagaimana produk makeup akan terlihat di wajah mereka. Dengan aplikasi ini konsumen juga dapat mengetahui alat atau produk mana

yang diperlukan untuk menerapkan produk tertentu.

6) Menggunakan *Strategi Inbound Marketing*

Inbound marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan perusahaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini yang hampir setiap hari menggunakan internet, inbound marketing benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, search engine, website, dan blog pribadi atau blog komunitas. Melalui platform-platform ini, perusahaan menyuguhkan konten-konten berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen.

7) Strategi Pemasaran Di Era digital Dengan Memanfaatkan *Content Marketing*

Content marketing merupakan proses pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen.

Konten-konten berupa foto, video, story, artikel, audio dan lain yang menarik, relevan dan bernilai merupakan kunci keberhasilan metode ini.

Strategi pemasaran digital ini sebaiknya dijalankan dengan metrik yang jelas, agar perusahaan dapat memantau apakah materi konten benar-benar efektif meningkatkan pemasaran.

8) Memanfaatkan Yang Namanya Search Engine Marketing

Search engine marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. Atau dengan kata lain “membeli” traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Strategi ini cukup efektif karena kini mesin pencarian banyak sekali diakses oleh khalayak, baik untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen mengunjungi website bisnis ketika mereka mencari informasi.

9) Strategi Pemasaran Digital Dengan Social Media Marketing

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Selain search engine, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan melalui media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis. Setelah mengetahui mengetahui beberapa jenis strategi pemasaran di era digital, kini saatnya memilih mana yang paling sesuai dengan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Suryana., 2006., *Kewirausahaan*, Salemba Empat Patria, Jakarta
- Sondang P. Siagaan., 2008., *Manajemen Stratejik*, Bumi aksara, Jakarta
- Lewis Mulford Adams, et.all., 1965, *Websters World University Dictionary*, WashingtonD.C. Publisher Company, Inc
- M. Arifin., 2013., *Psikologi Suatu Pengantar*. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, P & Keller, KL., 2013., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip dan Keller K Lane., 2007., *Manajemen Pemasaran*. New jersey, Prentice Hall.
- Hayu, R. S., 2019. *Smart Digital Content Marketing, Strategi Membedik Konsumen Millennial Indonesia*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 61-69.)

Foto Profil



Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Penulis merupakan salah satu staf pengajar/dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis adalah dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen konsentrasi pemasaran dan S3 pada Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreunership dan Digital Marketing. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dibidang UMKM dan kewirausahaan.

Selain itu penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis juga menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM (BNSP) dan Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (DEA Kominfo RI).

Email:

fediaugust2gmail.com/fedianty.augustinah@unitomo.ac.id

KONSEP PEMASARAN SOSIAL

Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
STIMI Banjarmasin

Pendahuluan

Berbagai Kegiatan utama yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain ingin memperoleh keuntungan dalam bisnisnya, namun perusahaan juga memperhatikan aspek terkait pemasaran sosial. Karena Semakin dekat organisasi bergerak ke arah pelanggan mereka, semakin membuka kesadaran dari perusahaan bahwa setiap tujuan bisnis yang dijalankan juga memperhatikan aspek di luar bisnis, yaitu ada di masyarakat.

Pemasaran sosial menekankan bahwa perusahaan harus membuat keputusan pemasaran yang strategis dengan mengingat keinginan konsumen, kebutuhan organisasi dan yang terpenting kepentingan jangka panjang masyarakat. Pemasaran Sosial tidak lain adalah hasil dari prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan pembangunan Berkelanjutan.

Salah satu kegiatan pemasaran sosial adalah melakukan kampanye sosial yang banyak dilakukan oleh masyarakat

untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku mereka. Perilaku itu cenderung sejalan dengan norma dan nilai yang ada. Kegiatan Kampanye seringkali memuat pengarahan, dan implementasinya sesuai dengan tujuan yang diharapkan, agar masyarakat memahami dari informasi yang disampaikan. Misalnya, seperti pembelian barang-barang, pengumpulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan dan lain sebagainya. Sekarang ini perkembangan teknologi terus berkembang dengan pesat, situasi ini dapat dimanfaatkan untuk memudahkan dalam penyampaian kampanye dan informasi, dimana dulunya kampanye dilakukan secara tatap muka langsung di suatu tempat dengan menghadirkan orang banyak. Namun saat ini dengan berkembangnya teknologi, yaitu adanya internet, kampanye dapat dilakukan secara online di dunia maya melalui, media social, email, chatting, web pages, blog, video dan lainnya.

Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audien sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk membentuk pasar yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan, dan hanya dalam memajukan kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan Sosial. (Craig Lefebvre, 2011). Pemasaran sosial merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Hanya saja, di dalam pemasaran sosial para pemasar (*marketers*) dan praktisi perubah kondisi sosial menerapkan teknik pemasaran untuk mempromosikan program atau kegiatan sosial. Implementasi promosi kegiatan sosial ini terkadang

mengalami kegagalan ketika diterapkan teknik pemasaran, bukan karena teknik pemasaran kurang tepat digunakan untuk kegiatan ini, tetapi karena interpretasi dan penerapan tekniknya yang salah. Jadi berdasarkan definisi menurut Kotler dan Zaltman, Pemasaran Sosial adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi teknik pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi orang agar menerima sebuah ide dan terlibat dalam sebuah program.

Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat (Pudjiastuti, 2016:6). Sedangkan menurut pendapat Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan menurut (Kotler, Philip., Lee, Nancy., Roberto, 2002) adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.

Social marketing pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” namun yang dijual adalah gagasan dalam rangka mengubah pandangan atau perilaku masyarakat, terutama dalam

manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan (Hermawan Kertajaya, 2003). Menurut Sharyn Rundle-Thiele (2011) Pemasaran sosial adalah aktivitas dan proses untuk memahami, menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang unik dan inovatif untuk mengatasi masalah kemudian Kotler dan Zaltman menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran sosial adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan bukan untuk kepentingan dan keuntungan suatu organisasi.

Banyak contoh yang terkait dengan kampanye sosial yang disampaikan oleh produk kepada masyarakat, misalnya: Salah satu contoh kampanye produk makanan yang masih hangat dan terjadi pada bulan November 2021 adalah konten yang diunggah oleh toko cepat saji di Indonesia, Burger King Indonesia. Burger King menjual berbagai makanan cepat saji, seperti kentang goreng, burger, dan minuman kemasan. Dalam salah satu konten di media sosial Burger King, berisikan kepedulian Burger King terhadap keberlangsungan usaha milik pelaku bisnis lainnya. Konten ini berhasil viral dan menjangkau ribuan netizen (<https://ginee.com>).

Elemen-Elemen Dalam Pemasaran Sosial

Penggabungan ini menciptakan konsep pemasaran yang lebih luas daripada tujuan periklanan penjualan. Pemasaran sosial melihat pola pikir pemasaran dalam demografis yang sadar sosial; ia menjual manfaat sosial dan memiliki dan menggunakan produk atau layanan. Secara klasik, empat (4) komponen teori pemasaran sosial disebut 4P, meskipun kemajuan ilmu pengetahuan telah memperluas komponen ini. Menurut Kotler (2000:18) Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Pemasaran sosial merupakan kombinasi penggunaan prinsip komunikasi dan teknik pemasaran untuk menyampaikan berbagai produk sosial. Prinsip komunikasi tersebut meliputi unsur-unsur: 1). *Source* (sumber/ komunikator), 2). *Message* (pesan), 3). *Channel* (saluran komunikasi), 4). *Receiver* (komunikasikan). Sedangkan apabila dikaitkan dengan pemasaran maka pemasaran sosial terkait dengan konsep marketing mix, yaitu serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen (orang, pemerintah, perusahaan) untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki. Variabel-variabel tersebut dikenal dengan 4P (Seymour, 1990) yaitu 1). *Product* (produk), 2). *Price* (harga), 3). *Place* (tempat). 4). *Promotion* (promosi). Untuk lebih menjabarkan tentang bauran pemasaran yang juga digunakan dalam pemasaran sosial, maka peneliti memilih bauran pemasaran/*marketing mix*, menurut Pudjiastuti (2016), sehingga dapat dijabarkan konsep *marketing mix*, sebagai berikut:

1. *Product*

Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang *tangible* dan ada yang *intangible*. Namun kalau produk komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis untuk diketahui oleh masyarakat. Kalau produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat dan tentu sangat bermanfaat sekali.

Kalau produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial yang berusaha mendapatkan keuntungan

maka produk sosial umumnya dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut, antara lain, pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah social di masyarakat.

Dalam *social marketing* (pemasaran sosial) yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, yang berbentuk perilaku yang diharapkan dan manfaat perilaku tersebut. Hal yang ditawarkan tersebut bisa termasuk juga sebuah barang dan layanan untuk mendukung perubahan perilaku dari sasaran.

Mendesain produk social merupakan kewajiban kepada setiap pemasar sosial yang hendak merubah perilaku target adopters. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto, untuk mendesain suatu produk sosial, maka pertama-tama memerlukan pemetaan terhadap kebutuhan target adopter. Terdapat berbagai macam kebutuhan target adopter dan kecocokan atas tipe produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran komersial hal tersebut sering dikatakan sebagai paket manfaat yang ditawarkan. Ide dan perilaku ini adalah “produk” yang akan dipasarkan. Ada tiga (3) bentuk dari produk sosial ini, Kotler, Roberto (1989) dalam Andan Ricardi (2012) yaitu:

- a) Ide Sosial, terbagi menjadi *belief* (kepercayaan), attitude (sikap), dan value (nilai).
 - 1) Kepercayaan adalah sebuah persepsi yang didasarkan kepada fakta dan umumnya tanpa evaluasi. Misal, “merokok dapat merusak

kesehatan” atau “kanker dapat diatasi jika dilakukan deteksi dini”.

- 2) Sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang orang, obyek, ide atau kejadian dari seseorang. Seringkali ditemukan bahwa kepercayaan dan sikap tidak selalu berjalan selaras. Mungkin saja ada seorang teman kita yang berkeyakinan bahwa merokok itu dapat menyebabkan berbagai penyakit, tetapi sikapnya dapat selaras atau kebalikan dari keyakinannya tersebut.
 - 3) Nilai diartikan sebagai keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan apa yang tidak. Sebagai contoh adalah hak asasi manusia.
- b) Praktik Sosial. Praktik sosial dapat berupa sebuah tindakan yang terlihat pada pelaksanaan vaksinasi atau pengambilan suara pada pemilihan umum. Atau berupa penetapan perubahan sebuah pola tingkah laku, seperti upaya penghentian kebiasaan merokok atau penggunaan suatu jenis kontrasepsi dalam program keluarga berencana.
- c) Benda Berwujud/*Tangible Object*. Benda berwujud merupakan bentuk ketiga dari produk sosial, berbentuk fisik, seperti pil kontrasepsi, kondom yang didistribusikan pada kampanye keluarga berencana untuk menekan angka kelahiran bayi; atau seperti sabuk keselamatan dengan tujuan untuk meningkatkan disiplin pengemudi di jalan raya serta dalam rangka mengikuti standar internasional. Namun harus dapat dipahami bahwa pil kontrasepsi, kondom atau sabuk keselamatan tersebut bukan produk utamanya, benda-benda tersebut merupakan

tools untuk mencapai praktik sosial, dalam hal ini adalah praktik keluarga berencana atau praktik dari berkendara yang aman. Benda berwujud tersebut mengacu pada produk-produk/benda yang secara fisik menyertai kampanye sosial.

2. *Price* (Harga)

Pengertian pengertian price atau harga dalam konsep sosial marketing adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Elemen yang sama pentingnya dalam proses pemasaran sosial adalah penilaian hambatan atau biaya yang terlibat dalam mengadopsi perilaku (yaitu, membeli produk atau melakukan pertukaran) untuk target adopter. Biaya yang dimaksud dapat berupa ekonomi, psikologis, sosial, dan lingkungan. Mengidentifikasi biaya mana yang menciptakan hambatan paling signifikan bagi target adopter memungkinkan pemasar sosial membuat keputusan berdasarkan informasi tentang penggunaan terbaik dari keterbatasan sumber daya terbatas untuk memaksimalkan pengurangan biaya.

Penetapan adoption cost dalam pemasaran sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu *the accessibility function* untuk para *adopter*, *the productpositioning function* dan *the demarketing function*. *Accessibility function* bermakna bahwa penetapan adoption cost mempengaruhi keminatan target adopter untuk mengkonsumsi produk sosial. Misalnya harga obat generik dibuat murah agar bisa dijangkau oleh masyarakat ekonomi bawah. Untuk menetapkan *adoption cost* perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu keadaan *target adopter*, perbandingan harga dengan benefit, tujuan pemasaran sosial dan *tangible object*.

Semakin besar biaya yang menjadi perhatian dapat dikurangi atau dihilangkan, semakin besar kemungkinan bahwa target adopter akan secara sukarela menanggung biaya yang tersisa sebagai imbalan atas manfaat yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan harga adalah “satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.” Sedangkan menurut (Hasan, 2009) berpendapat bahwa harga adalah “segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari perspektif proses, pemasar sosial melakukan penelitian konsumen dengan target *adopter* untuk mengidentifikasi persepsi tentang biaya terkait produk, termasuk biaya mana yang dianggap sebagai hambatan paling signifikan. Kemudian, dalam batasan sumber daya yang tersedia, pemasar sosial mendesain produk dengan cara yang mengurangi atau menghilangkan biaya tersebut sebanyak mungkin.

3. *Place* (Tempat/Saluran)

Dalam pemasaran konsumen, saluran distribusi - menampilkan produk di depan konsumen - seringkali merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran. Dari perspektif proses, mengambil keuntungan penuh dari elemen penempatan membutuhkan pemahaman rinci tentang di mana target *adopter* menghabiskan waktu mereka, kapan dan di mana mereka membuat keputusan, dan siapa yang memiliki akses ke sana selama periode tersebut. Pemasar sosial membuat keputusan tentang cara terbaik untuk menggunakan sumber daya mereka

yang terbatas untuk menempatkan produk di depan target *adopter* sesering mungkin dan sedekat mungkin dengan waktu di mana produk akan digunakan. Hal ini sering dilakukan bekerjasama dengan organisasi lain (dengan kata lain, mitra distribusi) yang memiliki akses ke pasar sasaran.

Untuk mempermudah pemahaman, komponen dari *place* ini bisa dibedakan atas dua hal. (1) aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk tersebut mudah didapat (tidak memerlukan waktu lama dan mudah dijangkau) atau tidak? Misalnya, pemasaran ide tentang “jangan membuang sampah sembarangan”. Ide ini tidak akan memperoleh hasil yang baik jika ketersediaan tempat-tempat sampah sangat sulit ditemukan di tempat-tempat umum. (2) di mana posisi produk tersebut, apakah bisa didapatkan di tempat yang sesuai dengan kelas sosialnya. Hal ini karena tidak sedikit konsumen yang memilih produk berdasarkan gengsi atau prestise.

4. *Promotion* (Promosi)

Lefebvre & Flora (1988: 308) menekankan bahwa dalam konteks *social marketing*, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilajukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens resisten terhadap produk/perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program *social marketing* akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

Komponen promosi melibatkan komunikasi atau pendidikan dan sering disalahartikan sebagai keseluruhan konsep pemasaran sosial. Komponen

promosi dalam pemasaran sosial seperti periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, media hiburan, surat langsung dan telemarketing, e-mail dan pendekatan berbasis web, dari mulut ke mulut dan strategi pemimpin opini lainnya, dukungan pihak ketiga, pembelian bahan, dan penggunaan "tenaga penjualan" (yaitu, orang yang diberi insentif untuk berkomunikasi dengan target adopter tentang produk). Pemasaran sosial, bagaimanapun, tidak menggunakan taktik ini dalam upaya yang berdiri sendiri tetapi sebagai bagian dari upaya terintegrasi yang melibatkan semua komponen bauran pemasaran.

Selain menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dalam elemen pemasaran sosial. Menurut Andreasen (2006) perlu ditambahkan elemen-elemen lainnya seperti 2P yaitu Policy (Kebijakan) dan Partnership (Kemitraan). Berikut penjelasan 2P tersebut, sebagai berikut:

- a. *Policy* (Kebijakan) Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap program kerja. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan dorongan maupun memotivasi khalayak untuk mengubah perilaku. Kebijakan dibuat sebuah lembaga sebagai dasar dalam melaksanakan programnya agar berjalan sesuai dengan tujuan. Kebijakan tersebut biasanya melibatkan pemerintah.
- b. *Partnership* (Kemitraan) Untuk menjalankan programnya, sebuah organisasi atau institusi perlu kerjasama dengan pihak luar agar program tersebut mencapai tujuan. Pemasaran sosial tidak akan ada artinya, jika partnership (kebijakan) tidak dijadikan sebagai tujuan organisasi. Untuk mengubah perilaku khalayak diperlukan waktu

yang lama, untuk itu kerjasama atau kemitraan penting untuk mendukung keberhasilan program. *Good News From Indonesia* (GNFI) sudah melakukan kerjasama dalam melakukan programnya. Dalam program Kompetisi Menulis Blog #InovasiDaerahku, GNFI bekerjasama dengan Telkom Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna mendukung keberhasilan program.

Sifat Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan strategi yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang berkembang di dalam masyarakat dengan cara mengubah perilaku masyarakat tersebut dengan sukarela. Untuk mengimplementasikan nya di masyarakat tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu sifat dari Pamasaran sosial tersebut. Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2002) ada beberapa sifat dari pemasaran sosial yaitu:

1. Mengubah perilaku—pemasaran sosial menggarisbawahi pada kegiatan perubahan perilaku kelompok orang, bukan hanya perubahan dalam pengetahuan atau sikapnya. Hal ini mirip dengan pemasaran komersial di mana berfokus pada orang-orang yang membeli barang dan jasa mereka – memahami bahwa kesadaran akan produk tidak cukup untuk membuat terjadinya penjualan. Dalam pemasaran sosial, agen perubahan biasanya menginginkan khalayak sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hak yaitu : (a) menerima perilaku baru, (b) menolak perilaku potensial, (c) memodifikasi perilaku saat ini, atau (d) meninggalkan perilaku lama.
2. Perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela—inti dari pendekatan pemasaran sosial adalah untuk mencapai tingkat pemahaman dan empati target

pasar untuk menemukan motivasi dan keuntungan pribadi untuk terhubung ke perubahan perilaku atau penawaran produk.

3. Menggunakan prinsip dan teknik pemasaran—prinsip pemasaran yang paling dasar adalah menerapkan orientasi konsumen untuk menciptakan produk dengan memahami apa yang konsumen ketahui, percaya, dan lakukan. Produk tersebut diposisikan untuk menarik motivasi target pasar untuk misalnya meningkatkan kesehatan mereka, mencegah terjadinya kecelakaan, melindungi lingkungan, atau untuk berkontribusi pada masyarakat.
4. Memilih dan memengaruhi target pasar— pemasar tahu bahwa pasar adalah suatu populasi yang beragam, masing-masing memiliki aspirasi, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda. Prioritas "segmen" dipilih dan ditargetkan berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.
5. Penerima manfaat adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan—penerima utama dari program pemasaran sosial adalah individu melalui peningkatan kesehatan dan kualitas hidupnya, sedangkan manfaat bagi masyarakat yaitu menjadi sehat dan tercipta penduduk yang lebih produktif.

Sosial Marketing dan Perubahan Perilaku Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2005) perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut terhadap perilaku tertentu. Lebih lanjut, teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting yaitu attitude/sikap, subjective norms/norma subjective dan self-efficacy. Saat ini telah banyak penelitian empiris yang menemukan bahwa perubahan attitude dari individu terhadap suatu hal akan

menyebabkan perubahan intention yang akhirnya akan merubah perilaku manusia (Povey et al., 2000; Scott et al., 2008). Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang, maka pemasar sosial haruslah mampu mendesain program-program yang mampu merubah attitude, *self-efficacy* dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Sebagai salah satu alternative strategi untuk merubah perilaku, social marketing telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari hari.

Daftar Pustaka

- Adnan, Ricardi S. (2012), Pemasaran Sosial. Banten:Universitas Terbuka
- Adnan, Ricardi S., (2013), *Target Adopter: Transformasi Pemasaran Sosial yang mengubah wajah Indonesia*, Jakarta, UI-Press.
- Andreasen R. Alan. (2002), Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal Public Policy and Marketing*, Volume 2, No 1 Tahun 2002. United States : EBSCO. Halaman 1-12
- Ajzen, I. (2005), The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, h.179-211.
- Craig Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988). *Social Marketing and Public Health Intervention*. Health Education Quarterly.
- Elliot Greg, Rundle-Thiele Sharyn dan Waller David. (2012), *Marketing*. Second Edition. Wiley. Australia.
- Hasan Ali, (2009), *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Kartajaya, Hermawan, dkk. (2003), *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip, Amstrong Gary (2013), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.,Roberto,Ned.,Lee,Nancy.(2002). Social Marketing:Improving the Quality of Life. Sage Publication: *International Educational and Professional Publisher*, Inc.

-
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto, (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, Free Press.
- Kotler, Philip and Zaltman (1971), Sosial Marketing: An Approach to planned sosial change, *Journal of Marketing*, August.
- Lefebvre, R. Craig. (2011), An Integrative Model for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*. Vol. 1 No. 1, pp. 54-72.
- ROGERS, E. M., & Storey J. D. (1987), *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage.
- Seymour CW, Liu VX, Iwashyna TJ, et al. Assessment clinical criteria of sepsis for the third international consensus definitions for sepsis and septic shock (sepsis-3). *JAMA* 2016; 315(8): 762-74).
- Wahyuni Pudjiastuti, (2016), *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- <https://ginee.com/id/ads/insights/contoh-kampanye-sosial-marketing>.

Profil Penulis

Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.



Lahir di Sei Bakar-Kabupaten Tanah Laut pada Tanggal 13 Juni 1981. Jenjang Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan Pada Tahun 1994 di SD Negeri Bajuin 1, Setelah Tamat SD melanjutkan ke MTs S Nurul Ulum di Kecamatan Pelaihari Lulus Tahun 1997. Kemudian melanjutkan di SMK Negeri 1 Pelaihari dan Lulus tahun 2000. Kemudian melanjutkan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin Program Studi/Jurusan Manajemen dan Lulus 18 September 2004 dengan Predikat Dengan Pujian Selanjutnya pada Tahun 2011 melanjutkan Studi S2 Program Pascasarjana Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Banjarmasin dan lulus pada tahun 2013 dengan Predikat Dengan Pujian. Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan Studi S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Pada Universitas Merdeka (Unmer) Malang, dan Lulus Tahun 2020 dengan Predikat Pujian. Disamping melakukan Pendidikan penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat, sebagai kewajiban dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pekerjaan

Tahun 2006: Sebagai Karyawan STIMI Banjarmasin

Tahun 2009 s.d Sekarang: Dosen Tetap Yayasan STIMI Banjarmasin.

Mata Kuliah diampu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, dan Manajemen Pemasaran Agribisnis

Tahun 2019-2022: Sebagai Pembina UKM Kewirausahaan STIMI Banjarmasin

Email Penulis: syams.stimi@gmail.com

ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Saat ini kinerja sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari berapa banyak hasil pendapatan dan penjualan yang diperoleh selama periode tertentu, namun juga ada berbagai aspek yang dilihat sebagai keseluruhan kinerja suatu perusahaan. Beberapa hal yang saat ini menjadi bahan pertimbangan seorang investor dalam menginvestasikan modalnya pada suatu perusahaan selain keuntungan adalah tata kelola yang baik, reputasi perusahaan, citra merek dari produk yang dihasilkan dan juga nilai perusahaan secara keseluruhan.

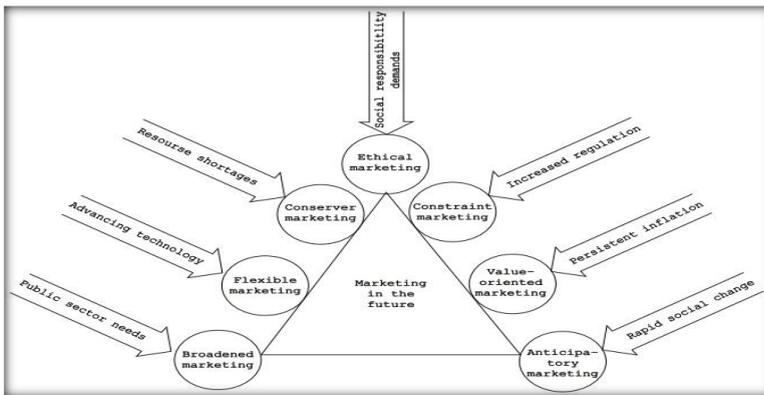
Tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan menjadi dua dari beberapa poin penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga lingkungan bisnis yang tidak dapat di prediksi dan dinamik. Hal ini karena dengan tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan baik di mata investor, konsumen maupun masyarakat. Tata kelola yang baik dan reputasi

perusahaan berkaitan secara langsung pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan.

Pemasaran sebagai salah satu aktivitas inti dari perusahaan tentunya juga akan terikat pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan. Hal ini karena pemasaran juga berperan sebagai jiwa perusahaan dan kontributor pada nilai perusahaan dan merek (Widati, 2022). Sebagai jiwa perusahaan tentunya aktivitas pemasaran akan mempengaruhi keseluruhan perusahaan, baik *internal marketing* dan *external marketing*. Pada *internal marketing*, bagian pemasaran memiliki tugas untuk dapat merekrut, melatih dan memotivasi karyawan atau pekerja yang akan melayani konsumen dengan baik, karena hal ini terkait secara langsung dengan aktivitas pemasaran dimana bagian pemasaran harus memastikan bahwa untuk dapat memberikan layanan terbaik harus memastikan bahwa karyawan dapat melakukannya dengan baik, selain itu aktivitas pemasaran akan berjalan dengan sukses apabila setiap bagian dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik (Kotler & Keller, 2016) .

Dengan kata lain, aktivitas pemasaran internal adalah bagaimana perusahaan memasarkan organisasinya atau perusahaannya pada *stakeholders* sehingga *stakeholders* merasa bahwa perusahaan atau organisasi merupakan tempat yang tepat untuk berkarya sehingga menimbulkan rasa kepemilikan untuk dapat memberikan kinerja dan layanan terbaik bagi perusahaan maupun konsumen potensial perusahaan. Apabila *internal marketing* berjalan dengan baik maka *stakeholders* perusahaan akan memberikan usaha dan hasil terbaik. Hal ini hanya akan dapat tercapai apabila perusahaan menjalankan bisnisnya secara beretika dan mengedepankan tanggung

jawab pada seluruh stakeholder termasuk pada masyarakat.



Gambar 13.1 Tren Pemasaran

Sumber: Tsalikis and Fritzsche (2013)

Selain itu, tren pemasaran saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan etika pemasaran menjadi suatu hal yang menjadi sangat penting dan tidak terhindarkan. Gambar 13.1 menunjukkan bahwa tren pemasaran yang diprediksi oleh Lazniac dan Udell (1979 dalam Tsalikis and Fritzsche, 2013) menjadi suatu kenyataan tidak terhindarkan yang pada akhirnya menuntut setiap perusahaan menerapkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) memiliki peran penting bagi keberlangsungan usaha dan juga persaingan bisnis.

Pengertian Etika Pemasaran

Konsep etika sudah ada sejak berabad-abad lalu, hal ini dibuktikan dengan ada beberapa bukti seperti perjanjian lama dalam injil Hebrew, prasasti hitam Babilonia yang menunjukkan adanya penerapan kode hukum Hammurabi (Singer, 2022) dan juga Al-Qur'an. Etika juga dikenal sebagai filosofi moral yang menekankan pada

baik dan buruk, salah dan benar. Konsep ini juga diterapkan dalam berbagai aktifitas dan menjadi prinsip moral bagi kehidupan manusia termasuk juga dalam ekonomi dan bisnis. Etika bisnis didefinisikan sebagai studi dan penerapan tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (Bertens, 2022). Sedangkan Lawrence dan Weber (2020) mendefinisikan etika bisnis sebagai penerapan ide-ide etika umum untuk perilaku bisnis. Sementara Conrad (2022) mendefinisikan etika bisnis sebagai ilmu tentang moralitas dan etos dalam perekonomian. Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa sebenarnya etika bisnis merupakan ilmu bagaimana mengimplementasikan aspek moral dalam aktifitas bisnis dan ekonomi guna memastikan setiap kegiatan bisnis tidak merugikan *stakeholders* baik secara makro maupun mikro.

Bertens (2022) menjelaskan bahwa saat ini etika bisnis merupakan bidang peminatan dari etika terapan (*applied ethics*) sehingga memiliki 3 cakupan taraf dalam implementasinya yaitu: makro, meso dan mikro. Dalam taraf makro, etika bisnis mengacu pada keseluruhan aspek-aspek moral dari keseluruhan sistem ekonomi atau bisnis. Di taraf meso (tengah atau madya), cakupan etika bisnis mengacu pada permasalahan moral organisasi. Sedangkan di taraf mikro, cakupan etika bisnis berfokus pada masing-masing individual yang berkaitan secara langsung pada aktivitas bisnis.

Pemasaran sebagai salah satu aktivitas inti bisnis, berada di taraf manakah implementasinya? Dari ketiga taraf etika bisnis maka etika pemasaran berada di 2 taraf yakni taraf meso dan mikro. Hal ini karena pemasaran merupakan aktivitas utama perusahaan yang kebijakannya secara luas ditentukan oleh perusahaan yang disebut juga organisasi. Sedangkan pemasaran masuk dalam kategori taraf mikro karena implementasi kebijakannya pemasaran

yang dilakukan oleh masing-masing individu perusahaan. Sehingga saat ini etika pemasaran telah banyak digunakan dalam aktivitas bisnis dan juga telah banyak diteliti.

Etika pemasaran mulai didefinisikan oleh para ahli di tahun 1990an. Pertama, definisi yang diajukan oleh Laczniak dan Murphy pada tahun 1993 (Murphy, 2017) menyebutkan bahwa etika pemasaran adalah studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan pemasaran, perilaku dan institusi. Definisi lain dari etika pemasaran adalah keputusan pemasaran harus diambil sesuai dengan aturan atau prinsip moral dari perilaku (Abromaitytė-Sereikienė, 2005). Selanjutnya Murphy (2017) menjelaskan bahwa etika pemasaran mengacu pada praktik yang menekankan pribadi yang transparan, dapat dipercaya dan bertanggung jawab dan/atau kebijakan dan tindakan pemasaran organisasi yang menunjukkan integritas serta keadilan bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan Dibb *et al.*, (2019) mendefinisikan etika pemasaran sebagai prinsip dan standar yang mendefinisikan perilaku pemasaran yang dapat diterima sebagaimana ditentukan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pemerintah, regulator, kelompok kepentingan swasta, konsumen, industri dan organisasi itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran merupakan kebijakan dan keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap keputusan dan kebijakan strategi pemasaran berjalan sesuai dengan nilai dan norma serta hukum positif yang berlaku di masyarakat sehingga tidak merugikan baik secara makro maupun mikro.

Level Etika Pemasaran

1. Level Hukum Positif (*Legitimate Level*)

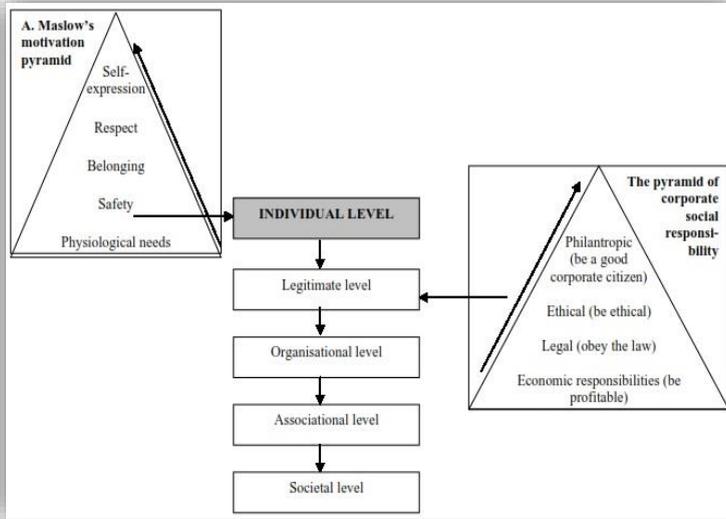
Di level ini, penerapan etika fokus pada aturan moral yang terdapat pada hukum positif suatu negara. Aturan-aturan moral yang dibuat berdasarkan perundang-undangan yang berlaku di suatu negara sehingga dapat mengatur berbagai aktivitas suatu negara baik berupa kegiatan ekonomi, kegiatan politik dan lainnya tanpa mengabaikan tujuan yang ingin dicapai.

2. Level Organisasi (*Organizational Level*)

Di level ini, penerapan etika fokus pada moral organisasi. Umumnya prinsip moral organisasi tertuang pada nilai dan budaya perusahaan, kebijakan perusahaan, prosedur perusahaan dan kode etik yang ditentukan. Penerapan etika di level organisasi juga dipengaruhi oleh individual karena umumnya nilai dan budaya perusahaan dibentuk dari kepercayaan pribadi pemilik atau pendiri perusahaan.

3. Level Asosiasi (*Association Level*)

Pada level asosiasi, etika mengacu pada arahan professional dan kode etik. Penerapan ini biasanya prinsip etika hanya akan berlaku pada ruang lingkup professional asosiasi yang bersangkutan.



Gambar 13.2 Level Etika Pemasaran
 Sumber: Abromaitytė-Sereikienė (2005)

4. Level Masyarakat (*Societal Level*)

Pada level ini, fokus etika pada budaya dan tradisi yang menentukan penerimaan sebuah perilaku dalam masyarakat. Dengan kata lain, penerapan perilaku etis atau tidak etis tergantung dari pandangan persetujuan dan juga hasil rembukan pemuka adat dan masyarakat suatu daerah.

Nilai dan Kode Etik Pemasaran

Sebagai suatu bidang manajemen dan aktivitas utama perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki berbagai sektor kegiatan yang dimulai dari riset pasar, penentuan pasar, pembuatan produk, penetapan harga, penetapan saluran distribusi, penetapan program komunikasi pemasaran termasuk juga proses, orang dan bukti fisik yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki berbagai sub sektor spesialis kegiatan yang memiliki beragam kode etik (*codes of ethics*). Kode etik (*codes of ethics*) ini menjadi arahan bagi setiap pelaku pemasaran. Telah dijelaskan

bahwa cakupan taraf etika ada tiga dan pemasaran ada pada cakupan maso dan mikro. Dalam hal ini, organisasi dan pemasar menjadi bagian penentu pelaksanaan aktivitas kegiatan pemasaran yang akan mempengaruhi pasar sasaran (konsumen yang dipilih untuk dilayani perusahaan). Sebagai contoh: kode etik aktivitas komunikasi pemasaran (*promotion*) di Indonesia diatur dalam kode etik yang dikenal sebagai Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan, dimana ada dewan pengawas untuk mengawasi para pembuat iklan (biro periklanan) dan asosiasi-asosiasi profesi yang terlibat didalamnya yaitu Komisi Periklanan Indonesia (Bertens, 2022).

Sejak berbagai aktivitas pemasaran melibatkan berbagai profesi dan untuk menjaga kredibilitas orang yang memiliki profesi tersebut untuk menjaga kredibilitas perusahaan perlu dipahami ada beberapa norma yang harus diperhatikan sebagai pemasar. Norma umum pada level individual dan organisasi dipercaya menjadi dasar penetapan nilai dan kode etik (*codes of ethics*) sebuah karir profesional. Dalam hal ini karir profesional yang dimaksud adalah pemasar (*marketer*). Secara eksplisit etika bisnis telah banyak dibahas, dikaji serta di implementasikan sehingga bisnis di seluruh dunia dapat terkendali walaupun masih ada perusahaan yang menjalankan bisnis secara tidak beretika. Namun secara eksplisit tidak ada norma (standar etik) yang dijadikan pedoman oleh para pemasar di Indonesia walaupun ada asosiasi yang menaungi, maka standar perbuatan atau perilaku yang dijadikan dasar adalah definisi pemasaran dari *American Marketing Association* (AMA).

AMA mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas dari seperangkat divisi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi

konsumen, klien, rekan kerja dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Pengertian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan dan pemasar melakukan transaksi pertukaran yang memberikan *stakeholders* nilai. Nilai yang dimaksud dapat berarti beragam bagi para *stakeholders* namun menekankan pada suatu hal yang baik karena pada dasarnya pemasaran berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan mereka standar kehidupan yang lebih baik. Sehingga dalam penciptaan nilai tersebut perlu mengedepankan nilai-nilai etika yang sesuai. Berdasarkan hal ini, maka dapat dilihat bahwa setiap pemasar dan perusahaan dapat menggunakan norma dan nilai yang ditetapkan oleh AMA (2022).

Adapun norma-norma yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan pemasar (AMA, 2022) yaitu 1) Jangan membahayakan. Pada poin ini berarti secara sadar menghindari tindakan atau kelalaian yang berbahaya dengan mewujudkan standar etika yang tinggi dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam pilihan yang dibuat; 2) Menumbuhkan kepercayaan pada sistem pemasaran. Hal ini berarti berusaha untuk itikad baik dan transaksi yang adil untuk berkontribusi pada keberhasilan proses pertukaran serta menghindari penipuan dalam desain produk, harga, komunikasi dan pengiriman distribusi; 3) Menerapkan nilai-nilai etika. Ini berarti membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam integritas pemasaran dengan menegaskan nilai-nilai etika seperti: kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, transparansi dan kewarganegaraan.

Sedangkan nilai-nilai etika (AMA, 2022) yang wajib dipegang oleh pemasar dan perusahaan adalah:

-
1. Kejujuran. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan dan pemasar harus berusaha untuk berterus terang dalam berurusan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan sehingga menciptakan kepercayaan dalam hubungan antar pihak.
 2. Tanggung jawab. Nilai ini mewajibkan setiap pemasar dan perusahaan untuk dapat menerima konsekuensi dari keputusan dan strategi pemasaran yang ditetapkan.
 3. Keadilan. Adanya penetapan tingkat sosial yang berlaku dimasyarakat dan kepentingan yang berbeda antara *stakeholders*, menuntut perusahaan dan perusahaan menerapkan nilai ini dengan memberlakukan secara adil setiap *stakeholders* berdasarkan tingkat kepentingannya.
 4. Rasa Hormat. Pada nilai ini, perusahaan dan pemasar dituntut untuk mengakui martabat dasar manusia sehingga harus menerapkan rasa hormat bagi setiap manusia sehingga memberlakukan mereka sama.
 5. Transparansi. Nilai ini menekankan pada setiap perusahaan dan pemasar untuk menciptakan semangat keterbukaan dalam operasi pemasaran sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi setiap *stakeholders*.
 6. Kewarganegaraan. Pemasar dan perusahaan melakukan bisnis dalam suatu cakupan wilayah baik nasional dan internasional serta menjadi warga negara di wilayah mereka berbisnis sehingga perusahaan dan pemasar wajib memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, filantropi dan sosial yang melayani kepentingan *stakeholders* sebagai warga negara yang baik.

Konsep & Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Salah satu nilai etika yang wajib diterapkan oleh perusahaan dan pemasar adalah tanggung jawab. Dalam nilai tanggung jawab, para pemasar dan perusahaan perlu menerapkan beberapa hal yaitu: berusaha melayani kebutuhan pelanggan, tidak melakukan pemaksaan pada *stakeholders* baik dalam hal penerapan kebijakan dan strategi pemasaran, mengakui adanya kewajiban sosial kepada *stakeholders* yang datang dengan tujuan peningkatan pemasaran dan kekuatan ekonomi, perlu mengenali komitmen khusus pada segmen pasar yang rentan seperti anak-anak, manula, individu dengan status sosial ekonomi rendah, individu yang tidak terbiasa dengan pemasaran, dan lainnya yang mungkin secara historis kurang beruntung serta mempertimbangkan cara pengelolaan lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan.

Dapat dilihat bahwa salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dan pemasar untuk dapat mengimplementasikan nilai etika “tanggung jawab” adalah mengakui dan menjalankan adanya kewajiban sosial kepada *stakeholders* dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi dan lingkungan masyarakat. Konsep tanggung jawab sosial diperkirakan muncul sekitar tahun 1800an ketika istilah *philanthropy* (kedermawaan) juga muncul namun sulit dibedakan apakah ini masuk dalam kategori individual ataupun perusahaan. Namun walaupun demikian aktivitas *philanthropy* ini telah dijalankan oleh banyak pihak baik individual maupun perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) didefinisikan sebagai tindakan individu dan perusahaan yang dilakukan demi kepentingan terbaik lingkungan mereka dan masyarakat secara keseluruhan (Ganti, 2022).

Dalam bisnis, istilah awal dikenal sebagai *social responsibility of businessman* yang oleh Bowen (2013) yang merujuk pada kewajiban pengusaha untuk menegakkan kebijakan tanggung jawab sosial, untuk membuat keputusan tersebut, atau untuk ikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Penjelasan Bowen dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan bagian aktifitas perusahaan yang kebijakannya disusun berdasarkan pedoman dan nilai-nilai dalam masyarakat dan bersifat wajib. Kemudian tanggung jawab sosial dalam bisnis dikenal sebagai *corporate social responsibility (CSR)*.

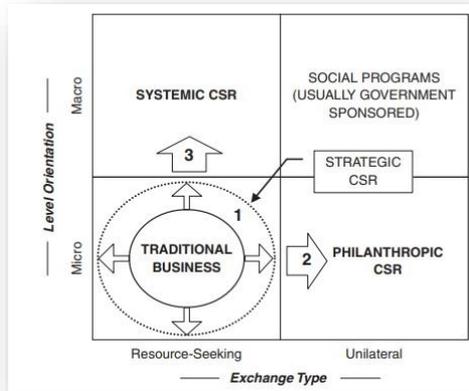
Corporate social responsibility (CSR) didefinisikan sebagai model bisnis yang mengatur diri sendiri yang membantu perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada dirinya sendiri, pemangku kepentingannya dan publik (Fernando, 2022). Sedangkan Thomas M. Jones (1980 dalam Carroll, 2008) menjelaskan bahwa gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok konstituen dalam masyarakat selain pemegang saham dan di luar yang ditentukan oleh hukum dan kontrak serikat pekerja. Selanjutnya, Davis dan Blomstrom (1975 dalam Singh and Singh, 2013) menjelaskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tanggung jawab sosial adalah kewajiban pengambil keputusan untuk mengambil tindakan yang melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan beserta kepentingan mereka sendiri.

Kemudian Beal (2014) mendefinisikan *Corporate social responsibility (CSR)* sebagai kewajiban moral dan praktis pelaku pasar untuk mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka pada hasil kolektif atau tingkat sistem dan kemudian mengatur perilaku mereka untuk berkontribusi membawa hasil tersebut sesuai dengan harapan masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian

diatas dapat dijelaskan bahwa *Corpaorate social responsibility (CSR)* merupakan kebijakan dan aktivitas perusahaan untuk bertanggung jawab pada masyarakat sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan baik secara mental maupun financial untuk menciptakan kondisi lingkungan masyarakat yang baik dan sejahtera.

Jenis Corporate Social Responsibility

Beal (2014) menjelaskan bahwa aktivitas *Corporate social responsibility (CSR)* diposisikan pada 2 posisi yaitu sebagai jenis pertukaran (*exchange type*) dan tingkat orientasi (*orientasion level*) (lihat Gambar 13.3). Dimensi pertama adalah tipe pertukaran (*exchange type*) yang mengacu pada sifat dasar pertukaran sumber daya yang terlibat dalam aktivitas bisnis tertentu. Seperti istilah yang ditunjukkan, CSR berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Kata “korporate (*corporate*) - perusahaan” memberikan gambaran batasan ruang lingkup CSR pada aktivitas bisnis semata. Aktivitas dasar dari bisnis adalah proses memperoleh melalui pertukaran ekonomi, kontrol atas sumber daya tertentu, mengelola sumber daya tersebut, dan kemudian menukar produk atau layanan akhir untuk lebih banyak sumber daya.



Gambar 13.3 Jenis *Corporate Social Responsibility*
 Sumber: Beal (2014)

Dengan kata lain, bisnis merupakan aktivitas usaha memperoleh lebih banyak sumber daya dengan cara memperoleh, mengelola dan membentuk sumberdaya menjadi suatu produk akhir, barang ataupun layanan. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa sumber daya berwujud, seperti keuangan, organisasi, bukti fisik dan teknologi, dan tidak berwujud seperti reputasi perusahaan, sumber daya manusia dan kemampuan berinovasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka tipe pertama ini menunjukkan pertukaran ekonomi yang didefinisikan sebagai kendali transfer sumber daya yang merupakan elemen penting dari aktivitas bisnis. Pertukaran ekonomi yang dimaksud dapat berupa pertukaran pencarian sumber daya (*resources-seeking exchange*) dan pertukaran unilateral (*unilateral exchange*). Di sisi lain, ada kalanya perusahaan menyerahkan kontrol atas sumber daya tertentu tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan sumber daya. Seperti ketika sebuah perusahaan diam-diam mendukung tujuan komunitas yang bermanfaat, atau secara anonim menyumbangkan uang (atau sumber daya lainnya) ke badan amal lokal, hal ini menggambarkan aktivitas sumbangan sosial (filantropi) yang disebut sebagai transfer sumber daya secara sepihak (*unilateral exchange*).

Selanjutnya dimensi kedua yaitu tingkat orientasi (Beal, 2014) adalah kontinum deskriptif yang menggambarkan sejauh mana perusahaan dengan sengaja berusaha untuk berkontribusi pada kelompok atau berlaku secara kolektif. Beal (2014) menjelaskan terdapat 2 tingkat orientasi yaitu makro dan mikro. Tingkat orientasi makro adalah ketika sebuah perusahaan yang bersangkutan menilai dengan sungguh-sungguh dan berusaha secara berkelanjutan membina hubungan antara tindakan perusahaan dan dampak secara sosial ekonomi yang diinginkan serta mengatur perilakunya untuk berkontribusi pada hasil

sosial-ekonomi. Sedangkan tingkat orientasi mikro adalah ketika sebuah perusahaan hanya peduli tentang bagaimana perilakunya akan berdampak langsung pada dirinya sendiri. Sebagai contoh ketika sebuah perusahaan berfokus sepenuhnya pada memaksimalkan pengembalian pemegang saham, percaya sepenuhnya pada kemampuan mekanisme pasar untuk memastikan bahwa perilakunya berkontribusi pada tujuan masyarakat yang dikenal sebagai bisnis tradisional. Berdasarkan kedua dimensi *Corporate social responsibility (CSR)* maka jenis *Corporate social responsibility (CSR)* ada 3 yaitu: *Strategic CSR*, *Philanthropic CSR* dan *Systemic CSR*.

Etika Pemasaran dan CSR

Keterkaitan antara etika pemasaran dan CSR ditunjukkan dalam beberapa teori (Gower, 2021) yaitu 1) *Stakeholders Theory* mengemukakan bahwa organisasi menikmati hubungan yang kuat dengan pihak eksternal akan posisi yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan hanya akan bertanggung jawab pada *stakeholders* yang berinteraksi secara langsung dengan perusahaan dimana bantuan terbatas pada potensi luasnya tanggung jawab perusahaan untuk sesuatu yang lebih mudah dikelola; 2) *Human Right Theory* mengemukakan bahwa otonomi individu layak dihormati oleh orang atau organisasi yang memiliki hubungan dengan mereka. Perusahaan yang bertindak dengan cara yang konsisten dengan norma-norma dan moral hak asasi manusia yang berlaku secara internasional. 3) *Social Contract Theory* mengemukakan bahwa terdapat kontrak eksplisit dan implisit antara individu, organisasi dan institusi. Kontrak ini menunjukkan hubungan imbal balik dari memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, perusahaan diberikan hak kepemilikan properti tertentu dan kemampuan untuk melakukan

bisnis dengan meminimalisir kelalaian sepanjang perusahaan menghargai hak orang lain dan bertanggung jawab dalam bersikap. Adapun sikap tanggung jawab yang ditunjukkan seperti tidak menimbulkan polusi, membayar gaji atau upah pegawai dengan sesuai dan menjual produk berkualitas dengan harga yang sewajarnya; 4) *Human Capabilities Approach* menekankan pada substansi penting kebebasan dan kesempatan setiap individual tanpa dibatasi usia dan aktivitas yang bisa dinikmati. Pendekatan ini dapat diukur dengan *Human Development Index*.

Daftar Pustaka

- Abromaitytė-Sereikienė, L. (2005). The levels of marketing ethics. *Ekonomika*, 71, 7–23.
- AMA. (2022). AMA Statement of Ethics. Retrieved June 26, 2022, from <https://myama.force.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics>
- Beal, B. D. (2014). *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, Recent Development*. Texas: SAGE Publications Inc.
- Bertens, K. (2022). *Pengantar Etika Bisnis (Edisi Revi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman; foreword by Peter Geoffrey Bowen; introduction by Jean-Pascal Gond*. Iowa: The University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1.
- Conrad, C. A. (2022). *Business Ethics - A Philosophical and Behavioral Approach (Second Edi)*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies (8th Editio)*. Hampshire: Cengage Learning, Inc.
- Fernando, J. (2022). Corporate Social Responsibility (CSR). Retrieved July 2, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Ganti, A. (2022). Social Responsibility. Retrieved July 2, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>
-

-
- Gower, K. K. (2021). Ethics and Corporate Social Responsibility. In L. Eagle, S. Dahl, D. P. Patrick, & C. R. Taylor (Eds.), *The Sage Handbook of Marketing Ethics* (pp. 289–300). United Kingdom: SAGE Publications Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifth teen). New York: Pearson Education Limited.
- Lawrance, A. T., & Weber, J. (2020). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy* (Sixteenth). New York: McGraw-Hill Education.
- Murphy, P. E. (2017). Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 32(3), 84–89.
- Singer, P. (2022). Ethics. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>
- Singh, K. T., & Singh, M. S. (2013). Ethics in corporate social responsibility. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(2), 16–21.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds.), *Citation classics from the journal of business ethics* (pp. 337–404). Springer.
- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Jakarta: Media Sains Indonesia.

Profil Penulis



Akhmad Sefudin, S.E., M.M.

Awal karier sebagai dosen di kampus almamater S1: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta mengampu beberapa mata kuliah: Manajemen keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Perekonomian Indonesia dan Statistik.

Seiring waktu penulis merasa tertarik untuk mendalami ilmu pemasaran karena beberapa alasan: dinamis, menantang kreatifitas dan keinovasian. Pada tahun 1997 menempuh pendidikan S2 di International Golden Institute konsentrasi pemasaran. Tahun 2019 proses studi lanjut S3 di Universitas Pakuan Ilmu Manajemen konsentrasi ilmu Pemasaran.

Selain sebagai dosen dan struktural di Universitas Indraprasta PGRI penulis juga praktisi bisnis sebagai pengurus di Koperasi Pegawai Universitas Indraprasta PGRI (Koppindra). Pengalaman dalam menyusun buku yakni: Perilaku Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia, keduanya ber ISBN penerbit: Unindra Press. Buku Perilaku Organisasi lolos hibah Dikti. Adapun buku yang disusun dari hasil penelitian hibah Dikti adalah Implementasi Balanced Scorecard pada Koperasi Karyawan dan Dosen Universitas Indraprasta PGRI. Alhamdulillah buku ini telah mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual.

Email Penulis: sefudinakhmad@gmail.com

MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL

Endah Widati, M.B.A.

Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Perubahan faktor lingkungan bisnis memaksa para pengusaha dan perusahaan untuk dapat bergerak dan memiliki kemampuan yang dapat digunakan untuk bersaing dan bertahan dari ketatnya persaingan, ketidakpastian situasi, perubahan yang terus menerus terjadi tanpa memberikan perusahaan dan pengusaha jeda waktu untuk dapat “beristirahat” atau dengan kata lain menjalankan bisnisnya dengan santai. Perubahan era akibat adanya perubahan lingkungan bisnis menyebabkan pengusaha dan perusahaan perlu melakukan pengembangan diri terhadap kemampuan perusahaan baik individu maupun organisasi secara keseluruhan. Selain itu, cakupan wilayah aktivitas bisnis membuat perusahaan harus secara terus menerus memiliki kemampuan yang *outstanding* (luar biasa).

Era globalisasi dan era digital 4.0 membuat tingkat persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan rumit. Di era ini, melakukan bisnis tidak seperti membalikkan telapak tangan, tidak seperti kondisi bisnis di masa lalu. Di era ini walau banyak orang mengatakan cakupan wilayah sudah tidak lagi terbatas hanya pada 1 wilayah tertentu yang

dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan apapun dapat dilakukan dengan sistem terdigitalisasi namun pada kenyataannya bagi perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk belajar, beradaptasi dan menghadapi tantangan perubahan era akan memberikan dampak terburuk yaitu kebangkrutan. Selain itu walaupun masih banyak negara yang masih menghadapi era 4.0 namun beberapa negara telah memasuki era 5.0 sehingga pengusaha dan perusahaan juga harus menyadari kemampuan apa saja yang telah dimiliki? Mampukah perusahaan bertahan dan bersaing pada era yang saat ini dihadapi? Apa yang harus dilakukan untuk mampu menghadapi perubahan dan persaingan dalam ekosistem bisnis? jawaban pengusaha dan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing terutama bagi yang menjalankan bisnis dalam industri pasar global.

Pengertian Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pertama kali didefinisikan oleh Ansoff pada tahun 1965 (dalam Sigalas, 2015) dan diperkenalkan sebagai konsep inti strategi bisnis oleh Michel E. Porter (2004) pada tahun 1985. Konsep ini ditujukan untuk mendukung konsep strategi unggul (*competitive strategy*) yang saat itu diajukan oleh Porter (2004). Powell (2001) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun, teori manajemen strategi menggunakan konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk menjelaskan kinerja perusahaan walaupun pada kenyataannya ditemukan hanya sedikit yang dapat mendukung pernyataan ini. Hal ini dapat di mengerti karena definisi yang dianggap ambigu baik oleh para akademisi dan praktisi (Rumelt, 2003). Walaupun demikian, pengertian *competitive advantage* mulai menemukan titik terang.

Ansoff (1965 dalam Sigalas, 2015) mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai karakteristik yang terisolasi atau memiliki sifat tertentu dari produk yang dipasarkan, yang dapat memberikan perusahaan posisi kompetitif yang kuat. Sementara Porter (2004) menjelaskan bahwa *competitive advantage* merupakan dasar penciptaan nilai yang superior bagi pembeli produk perusahaan, yang melampaui biaya yang dikeluarkan. Wang (2014) menjelaskan bahwa *competitive advantage* sebagai seperangkat atribut (atau tindakan) yang dikembangkan atau diperoleh perusahaan sehingga memungkinkannya mengungguli pesaingnya. Di sisi lain, Barney & Hesterly (2019) mendeskripsikan *competitive advantage* sebagai kemampuan suatu perusahaan yang dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Lebih lanjut secara sederhana Grant (2019) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya.

Sedangkan Hitt, Ireland, & Hoskisson (2020) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan untuk menciptakan nilai superior untuk konsumen dan ketika pesaing tidak dapat menjiplak nilai produk perusahaan atau menyadari bahwa untuk bisa melakukan hal yang sama pesaing membutuhkan banyak biaya (mahal). Kemudian Dyer, Godfrey, Jensen, & Bryce (2020) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai situasi ketika perusahaan menghasilkan keuntungan lebih banyak bila dibandingkan dengan pesaing. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa ada 2 pandangan dalam mendefinisikan *competitive advantage*. Pertama, *competitive advantage* sebagai kemampuan yang dapat menentukan posisi persaingan perusahaan. Kedua, *competitive advantage* sebagai kondisi yang menunjukkan kinerja perusahaan lebih baik jika dibandingkan pesaing.

Berdasarkan 2 pandangan ini, *competitive advantage* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menciptakan nilai superior bagi konsumennya.

Sumber Keunggulan Bersaing

Wang (2014) menjelaskan bahwa walaupun banyak perdebatan mengenai konsep *competitive advantage* namun dilihat dari teori kunci yang mendukung studi mengenai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dapat diketahui sumber keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan berdasarkan teori-teori tersebut. Adapun teori-teori tersebut adalah:

- a. *Market-Based View (MBV) Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa faktor industri dan orientasi pasar eksternal adalah penentu utama kinerja perusahaan. Dalam perspektif ini, profitabilitas atau kinerja perusahaan ditentukan semata-mata oleh struktur dan dinamika persaingan industri di mana perusahaan beroperasi.
- b. *Resource-Based View (RBV) Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu fokus pada lingkungan internal perusahaan sebagai pendorong untuk keunggulan kompetitif dan menekankan sumber daya yang telah dikembangkan perusahaan untuk bersaing di lingkungan bisnisnya. Dengan kata lain, sumber daya yang dimiliki perusahaan lebih penting dari struktur industri. *RBV theory* berpendapat bahwa hanya sumber daya yang penting dan berguna secara strategis dan kompetensi harus dilihat sebagai sumber keunggulan kompetitif.
- c. *Knowledge-Based view Theory*. Jika dilihat berdasarkan *RBV Theory* maka *knowledge* (pengetahuan) merupakan bagian dari kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan

namun tidak bagi beberapa akademisi yang menjelaskan bahwa *knowledge* (pengetahuan) memiliki karakteristik unik yang membuatnya menjadi sumber daya yang penting dan bernilai. Hamel dan Prahalad (1994 dalam Wang, 2014) berpendapat bahwa pengetahuan, *know-how*, aset intelektual, dan kompetensi adalah faktor utama pendorong kinerja yang unggul di era informasi.

- d. *Capability-Based View Theory*. Grant (2019) berpendapat bahwa kapabilitas adalah sumber keunggulan kompetitif sementara sumber daya adalah sumber kemampuan. Sehingga menurut teori ini, kemampuan atau kapabilitas merupakan hal yang penting dan menyarankan perusahaan untuk dapat menerapkan kemampuannya guna memperoleh keunggulan kompetitif sehingga dapat melakukan aktivitas penting dalam perusahaan.
- e. *Relational View of Strategy Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif bersumber pada rutinitas dan proses sistem / jaringan sebagai unit analisis yang penting untuk memahami keunggulan kompetitif (Dyer dan Singh, 1998 dalam Wang, 2014).

Tipe Keunggulan Bersaing

Untuk dapat menentukan apakah perusahaan memiliki *competitive advantage* dapat dilihat berdasarkan jenis atau tipe keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Barney & Hesterly (2019) menjelaskan tipe-tipe keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terdiri dari a) keunggulan bersaing sementara (*temporary competitive advantage*) yaitu ketika perusahaan menciptakan nilai ekonomi (profit) yang lebih dari pesaing dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki dalam jangka waktu pendek; b) keunggulan bersaing seimbang / sama

dengan pesaing (*competitive advantage parity*) yaitu ketika perusahaan menciptakan nilai ekonomi (profit) dengan kemampuan dan sumber daya yang sama dimiliki dengan pesaing; c) keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) adalah ketika perusahaan menciptakan nilai ekonomi (profit) lebih besar dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki dalam jangka waktu panjang (tidak terbatas); d) Tidak memiliki keunggulan bersaing (*competitive disadvantage*) artinya ketika perusahaan dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki menghasilkan nilai ekonomi yang lebih rendah dari pesaingnya. Tipe ini juga terbagi menjadi 2 yaitu *temporary competitive disadvantages* dan *sustained competitive disadvantages*. Secara jelas dapat dilihat pada gambar 14.1.



Gambar 14.1 Tipe *Competitive Advantages*
(Sumber: Barney & Hesterly, 2019)

Untuk dapat mengetahui apakah sumberdaya, kemampuan, pengetahuan dan kapabilitas memiliki keunggulan kompetitif dapat dilihat berdasarkan kerangka kerja yang diajukan oleh J. Barney (1991) yaitu VRIO *analysis*. Kerangka kerja analisis VRIO menilai setiap keunggulan kompetitive berdasarkan 4 kategori yaitu sumber daya, kemampuan, pengetahuan dan kapabilitas termasuk dalam kategori bernilai (*Valueable*), langka (*Rare*), tidak mudah diduplikasi (*costly to Imitate*) dan dikelola dengan baik (*Organize*). Adapun kerangka kerja analisis VRIO dapat dilihat pada gambar 14.2

Resource X				Implications	
Valuable?	Rare?	Costly to Imitate?	Organisationally Valued?	Competitive	Economic
No			No	Disadvantage	Performance below average
Yes	No			Equality	Average performance
Yes	Yes	No		Temporary advantage	Performance above average (at least temporarily)
Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained advantage	Performance above average

Gambar 14.2 VRIO Framework Analysis
(Sumber: Barney & Hesterly, 2019)

Pasar Global

Era globalisasi membentuk ekosistem bisnis menjadi tanpa batas. Setiap perusahaan dapat melakukan bisnis di beberapa negara yang dikehendaki manajemen. Sehingga muncul beberapa istilah seperti industri global dan perusahaan global (Kotler & Keller, 2016). Industri global adalah posisi strategik pesaing di pasar global atau pasar domestik yang dipengaruhi oleh posisi keseluruhan secara global. Sedangkan perusahaan global atau perusahaan multinasional adalah perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya lebih dari satu negara dan dapat menangkap keunggulan riset dan pengembangan (R&D), produksi, logistik, pemasaran dan keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestik. Untuk dapat melakukan ekspansi bisnis ke beberapa negara maka perusahaan perlu mengetahui berbagai tahapan yang perlu diperhatikan dan juga bentuk-bentuk yang dapat dipilih agar memiliki kesempatan bersaing di pasar global.

Tahapan Memasuki Pasar Global

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan harus melalui 5 tahapan jika ingin memasuki pasar global. Pertama, memutuskan apakah mau berekspansi kepasar global atau tidak. Pada tahap ini, perusahaan harus mengidentifikasi tujuan atau alasan perusahaan

berekspansi ke pasar global. Ada beberapa alasan perusahaan melakukan ekspansi ke pasar global yaitu a) ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pada pasar domestik. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan kondisi ekonomi, nilai tukar mata uang dan juga perbedaan persepsi konsumen pasar global. b) ingin mencapai skala ekonomis dengan meningkatkan jumlah konsumen secara keseluruhan.; c) ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar yakni pasar domestik. Dengan kata lain, pasar global menjadi alternatif sumber pendapatan perusahaan.; d) melakukan serangan balik pada pesaing yang ada di pasar global.; e) adanya pemenuhan kebutuhan konsumen yang pergi keluar negeri.

Kedua, memutuskan negara mana yang akan dituju. Pada langkah kedua ini, perusahaan harus memilih negara tujuan ekspansi bisnisnya. Secara makro, perbedaan negara didasarkan pada posisi pendapatan per kapita yaitu negara berkembang, negara transisi dan negara maju. Perusahaan dapat mengkaji setiap negara yang akan dituju berdasarkan beberapa hal seperti kesiapan perbedaan produk, dan apakah pasar yang dituju menarik dilihat dari lingkungan makro seperti demografi, sosial budaya, ekonomi, alam, teknologi, hukum dan politik. Selain itu berapa banyak pasar (negara) yang akan dimasuki dan seberapa cepat untuk melakukan ekspansi bisnis di pasar global. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada 2 pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasuki negara yang dipilih. Pendekatan air terjun (*waterfall approach*) yaitu perusahaan fokus memasuki pasar yang dipilih secara bertahap. Dengan kata lain, pendekatan ini menjelaskan bahwa perusahaan masuk ke satu negara, kemudian menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan pasar kemudian baru menuju pasar atau negara berikutnya. Pendekatan lain yaitu pendekatan air mancur (*sprinkle water*

approach), pada pendekatan ini perusahaan memilih untuk memasuki negara-negara yang dipilih secara bersama-sama (serentak) tanpa ada yang didahulukan atau yang dipilih selanjutnya. Dari kedua pendekatan ini ada kelebihan dan kekurangannya, namun semua didasarkan pada kemampuan dan sumber daya perusahaan.

Tahap ketiga adalah memutuskan bagaimana memasuki pasar global. Pada tahap ini perusahaan dapat memilih 5 model bisnis yang digunakan untuk memasuki pasar suatu negara. Adapun ke 5 model tersebut adalah: ekspor tidak langsung, ekspor langsung, lisensi, joint venture dan investasi langsung. Ekspor tidak langsung artinya perusahaan melakukan ekspor dengan adanya perantara sebagai importir di negara tujuan bisnis. Sedangkan ekspor langsung artinya perusahaan sudah memiliki kantor perwakilan atau bahkan kantor cabang untuk memasarkan produknya di negara tujuan sehingga aktivitas ekspor impor dilakukan oleh perusahaan sendiri. Lisensi adalah pemberian izin kepada perusahaan asing untuk menggunakan proses produksi, merek dagang, paten, rahasia dagang atau item yang bernilai sehingga dapat menghasilkan *royalty* atau *fee* bagi perusahaan tentunya dengan berbagai kesepakatan di awal perjanjian kerjasama seperti produk pocari sweat, you c 1000, obat-obatan dari Boehringer Ingelheim Jerman seperti bisolvon. Pilihan berikutnya adalah *joint venture*. *Joint venture* adalah kerjasama dengan membagi kepemilikan dan kontrol atas perusahaan. Contoh *joint venture* di Indonesia adalah AXA-Mandiri, Manulife, KB-Bukopin. Terakhir adalah investasi langsung yaitu perusahaan membangun fasilitas produksi dan bisnis di negara tujuan seperti wuling yang masuk ke Indonesia langsung membangun fasilitas produksi di Cikarang. Namun biasanya investasi langsung juga bisa dalam bentuk akuisisi. Hal ini dipilih

untuk menambah portofolio perusahaan agar perusahaan lebih cepat dikenal konsumen di negara tujuan karena kekuatan merek lokal.

Tahap berikutnya adalah memutuskan program pemasaran yang akan digunakan pada pasar global. Perusahaan dapat memilih untuk melakukan sentralisasi atau desentralisasi terhadap program bauran pemasaran yang digunakan. Hal ini tentunya tergantung dari produk dan juga perbedaan dan persamaan di setiap negara. perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kondisi di masing-masing negara baik dari sisi budaya, sosial, politik, ekonomi dan juga demografinya.

Efek Negara Asal

Hal lain yang tidak bisa diabaikan dalam pasar global adalah efek negara asal (*country-of-origin effect*). Efek negara asal (*country-of-origin effect*) adalah persepsi konsumen yang dihasilkan berdasarkan *stereotype* negara asal suatu produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi proses ekspansi perusahaan ke pasar global. Untuk dapat meminimalisir efek negara asal, umumnya pemerintahan suatu negara akan berupaya untuk memperbaiki dan membangun citra negara agar pandangan orang asing terhadap negaranya dapat berubah. Perubahan ini memang tidak bisa secara cepat dilakukan dan menghasilkan namun dapat dijalankan secara bertahap dengan adanya proses pemilihan, pembentukan dan pengelolaan *positioning* yang tepat. Selain itu pemerintah negara asal perlu juga membangun keunggulan kompetitif negaranya.

Porter (2011) menjelaskan bahwa karakteristik suatu negara yang memungkinkan perusahaannya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bidang-bidang tertentu, yang disebut

dengan keunggulan kompetitif negara. Keunggulan kompetitif pada pasar global diciptakan dan dipertahankan melalui proses yang sangat terlokalisasi. Perbedaan dalam struktur ekonomi nasional, nilai-nilai, budaya, institusi, dan sejarah berkontribusi besar terhadap keberhasilan kompetitif perusahaan yang memutuskan untuk berekspansi ke pasar global. Sehingga dapat dinyatakan bahwa peran negara asal tampaknya harus sekuat atau lebih kuat dari sebelumnya guna mendukung perusahaan-perusahaan asal negara tersebut berhasil berekspansi.

Tentu saja keunggulan kompetitif suatu negara akan mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan di pasar global. Hal ini karena beberapa faktor penentu (Porter, 2011) yaitu:

1. Faktor kondisi. Posisi negara dalam faktor-faktor produksi, seperti sebagai tenaga kerja terampil atau infrastruktur, yang diperlukan untuk bersaing dalam situasi tertentu dalam industri.
2. Kondisi permintaan. Sifat permintaan rumah untuk produk atau jasa industri.
3. Industri terkait dan penunjang. Ada atau tidak adanya di negara industri pemasok dan industri terkait yang bersaing secara internasional.
4. Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Kondisi negara mengatur bagaimana perusahaan dibuat, diatur, dan dikelola dan sifat persaingan domestik.

Daftar Pustaka

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management & Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th Editio). New York: Pearson Education, Inc.
- Dyer, J., Godfrey, P., Jensen, R., & Bryce, D. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases* (Third Edit). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis* (Tenth Edit). New Jersey: Wiley Publishing.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases* (13th Editi). Boston: Cengage Learning, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifth teen). New York: Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Export Edi). New York: FREE PRESS.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nation* (With New I). New York: FREE PRESS.
- Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), 875–888.
- Rumelt, R. P. (2003). What in the world is competitive advantage. *Policy Working Paper*, 105(3), 1–5.
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*.

Wang, H.-L. (2014). Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Ed.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 33–43). Wollongong: THEORI.

Profil Penulis



Endah Widati, M.B.A.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen bisnis dimulai pada saat memutuskan melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dimana sebelumnya penulis masuk ke sekolah menengah kejuruan di SMKN 20 Jakarta Jurusan Akuntansi di tahun 1997 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004. Setelah lulus S1 penulis bekerja pada beberapa perusahaan dan membantu mengelola usaha orang tua. Pada tahun 2008 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah ke jenjang S2 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategic dan juga mengikuti program Student Exchange selama 6 bulan di Universiti of Brunei Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah enterprenuership and joint ventures dan Strategic Financial Management

Setelah lulus, penulis bekerja pada salah satu perusahaan garmen yang melayani pembeli dari perusahaan-perusahaan apparels merek internasional sebagai business development dan merchandiser sebelum akhirnya memutuskan untuk mengabdikan di Universitas Indraprasta PGRI. Kesukaan akan bidang pemasaran dan strategik manajemen membuat penulis melakukan penelitian di kedua bidang tersebut. Penulis merupakan penulis pemula yang baru membuat bahan ajar terkait pemasaran dan English for Business di tahun 2018.

Email Penulis: endahwidati82@gmail.com

- 1 PENDAHULUAN DAN KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
Dr. Novianti Br Gultom, M.M., Apt.
- 2 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN
Erina Alimin, BA., MBA., M.M.
- 3 RISET PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
- 4 SISTEM INFORMASI PEMASARAN
Mega Sanjaya, S.E., M.M
- 5 ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN
Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
- 6 KONSEP MARKETING MIX 4P DAN 7P
Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.
- 7 LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M
- 8 EKUITAS MEREK
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M
- 9 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK
Tumpal Pangihutan Situmorang, S.T., M.M.
- 10 PEMASARAN DI ERA DIGITAL
Kevin Indajang, S.E., M.M.
- 11 STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
- 12 KONSEP PEMASARAN SOSIAL
Dr. Syamsuddinnor, S.E., M.M.
- 13 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
- 14 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL
Endah Widati, M.B.A.

Editor :

Acai Sudirman, 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

