

MODERN MARKETING

Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis



Rois Arifin, SE., MM. | Agus Widarko, SE., MM

Nanik Wahyuningtyas, SE., M.Si., MM | N Rachma, SE., MM.

Restu Millaningtyas, SE., MM | Rahmawati, SE., MM

MODERN MARKETING:
*Strategi dan Konsep untuk
Kesuksesan Bisnis*

SEMUA ISI BUKU INI SEPENUHNYA TANGGUNG JAWAB PENULIS
<https://forindpress.com/index.php/forind/index>

Rois Arifin, SE., MM
Agus Widarko, SE., MM
Nanik Wahyuningtyas, SE., M.Si., MM
N Rachma, SE., MM
Restu Millaningtyas, SE., MM
Rahmawati, SE., MM

MODERN MARKETING:
*Strategi dan Konsep untuk
Kesuksesan Bisnis*



Penerbit Forind

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam buku "Pemasaran Modern: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis." Buku ini adalah sebuah panduan komprehensif yang dirancang untuk membantu Anda memahami dan menguasai dunia pemasaran dalam era yang terus berubah dan berkembang pesat. Di dalamnya, Anda akan menemukan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran terbaru, konsep yang penting, dan praktik-praktik terbaik yang dapat Anda terapkan untuk mencapai kesuksesan bisnis yang luar biasa.

Dalam lingkungan bisnis yang begitu dinamis, kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan adalah kunci. Pemasaran bukan lagi hanya tentang menciptakan iklan kreatif atau menetapkan harga yang kompetitif. Ini adalah tentang memahami pelanggan, memanfaatkan teknologi, membangun merek yang kuat, dan berinovasi secara berkelanjutan. Dalam buku ini, kami akan membimbing Anda melalui perjalanan ini.

Bab 1 hingga 5 membawa Anda ke dasar-dasar pemasaran. Anda akan belajar tentang konsep dasar pemasaran, perencanaan pemasaran, serta bagaimana memahami tren terkini dalam dunia pemasaran. Kami akan membahas segmentasi, *targeting*, dan *positioning* - tiga elemen kunci dalam meraih hati pelanggan Anda.

Bab 6 dan 7 mendalami strategi produk, baik untuk barang maupun jasa. Kami akan memandu Anda dalam memahami bagaimana mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengelola merek Anda dengan bijak.

Bab 8 akan membahas strategi harga, salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran. Anda akan memahami cara menentukan harga produk atau jasa Anda secara efektif, mengingat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bab 9 hingga 10 mengajak Anda untuk memahami komunikasi pemasaran dalam era digital. Anda akan mempelajari periklanan, *personal selling*, strategi promosi, dan bagaimana memanfaatkan teknologi *online*, seperti media sosial dan pemasaran seluler.

Bab 11 akan membahas manajemen saluran pemasaran, logistik, dan rantai pasokan, yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Bab 12 mengungkapkannya esensi perilaku konsumen. Anda akan memahami bagaimana perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana Anda dapat meresponsnya dengan strategi pemasaran yang tepat.

Bab 13 hingga 15 membawa Anda ke dunia inovasi dengan *Customer Relationship Management (CRM)*, *Big Data*, dan *Marketing Analytics*. Anda akan memahami cara menggunakan data dan teknologi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Anda.

Terakhir, **Bab 14** membawa Anda ke level global. Ini membahas pemasaran internasional dan keputusan strategis yang perlu Anda pertimbangkan dalam mengembangkan bisnis Anda di pasar global yang semakin terhubung.

Kami percaya bahwa dengan memahami dan menguasai konsep-konsep yang dibahas dalam buku ini, Anda akan memiliki dasar yang kokoh untuk membangun strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan. Selamat membaca dan semoga buku ini membantu Anda mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran modern.

Selamat mengejar impian bisnis Anda!

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1. OVERVIEW MARKETING CONCEPT	1
1.1. Pengertian Konsep Pemasaran	1
1.2. Konsep Pemasaran	1
1.3. Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep	
1.4. Pemasaran.....	3
BAB II. TREND MARKETING DAN RENCANA PEMASARAN	6
2.1 Pengertian <i>Trend Marketing</i>	6
2.2 Perencanaan Pemasaran	6
BAB III. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	14
3.1 Segmentasi	15
3.2 <i>Targeting</i>	18
3.3 <i>Positioning</i>	21
3.4 Pengembangan Bauran Pemasaran (4P dan 7P)	23
BAB IV. BRAND MANAGEMENT	27
4.1 Definisi <i>Brand Management</i>	27
4.2 Konsep <i>Brand Management</i>	27
4.3 Strategi <i>Brand Management</i>	28
4.4 Pentingnya Sebuah Merek.....	30
4.5 Mengembangkan Strategi Merek	32
4.6 Memilih Ekuitas Merek Dan Membangun Brand Equity	34
4.7 Mengelola Merek dari Waktu ke Waktu.....	38
BAB V. PERSAINGAN.....	40
5.1 Pengertian Strategi Bersaing.....	40
5.2 Jenis-jenis Persaingan pada Perusahaan.....	44
5.3 Analisis Pesaing	45
5.4 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities,</i> <i>Threats</i>).....	48
5.5 Cara Pemimpin dalam menyusun Strategi Kompetitif.....	49
5.6 Teknik Analisis Lima Kekuatan Kompetitif Porter.....	53

10.6 Memilih Pendekatan Saluran	115
11.1 Aspek Logistik dan <i>Supply Chain</i>	119
11.2 Jenis-Jenis Usaha	119
11.3 Perdagangan Besar	122
BAB XII. PERILAKU KONSUMEN.....	124
12.1 Pengertian Perilaku Menurut Para Ahli	124
12.2 Jenis-Jenis Perilaku konsumen	124
12.3 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	130
12.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	131
12.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	131
12.6 Persepsi Perilaku Konsumen.....	134
12.7 keputusan pembelian	135
BAB XIII. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), BIG DATA, AND MARKETING ANALYSTICS.....	138
12.8 <i>Customer Relaton Management</i>	138
12.9 <i>Big Data</i>	144
13.1 <i>Marketing Analytistics</i>	149
BAB XIV. GLOBAL MARKETING.....	161
13.2 Definisi Perusahaan Global	161
14.1 Keputusan-Keputusan Utama Dalam Pemasaran Internasional	162
BAB XV. KESIMPULAN	165
13.3 Menciptakan Keberhasilan dalam Pemasaran	165
13.4 Menerapkan Konsep <i>Marketing</i> Secara Efektif.....	167
13.5 Menghadapi Perubahan dan Inovasi.....	168
DAFTAR PUSTAKA.....	171
INDEKS	175
PROFIL PENULIS	178

MODERN MARKETING:
*Strategi dan Konsep untuk
Kesuksesan Bisnis*

OVERVIEW MARKETING CONCEPT

1.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau *marketing* adalah serangkaian rencana yang akan dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk. Rencana tersebut dibuat guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi pasar.

Mengingat tujuan tersebut, maka konsep pemasaran bukan sekadar memasarkan produk semata. Berbeda dari konsep penjualan atau sales yang fokus pada jumlah produk laku. Dimana konsep pemasaran ini fokus dalam upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan biasanya akan membuat konsep pemasaran untuk menjawab pertanyaan umum terkait promosi produk. Namun, pada dasarnya ada tiga hal penting yang perlu dipertimbangkan saat menjalankan aktivitas *marketing*, yakni:

1. Kebutuhan (*needs*): semua yang diperlukan untuk keberlangsungan hidup suatu produk (*product life cycle*). Konsep pemasaran yang cocok digunakan diantaranya pemasaran sosial atau digital marketing.
2. Keinginan (*wants*): Sesuatu yang diinginkan dalam hidup manusia. Adapun konsep *marketing* yang cocok untuk memenuhi keinginan adalah konsep penjualan
3. Tuntutan (*demands*): Saat keinginan dan kebutuhan didukung dengan kemampuan, maka akan muncul tuntutan. Konsep produk adalah konsep *marketing* yang dapat memenuhi tuntutan pelanggan.

1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada perusahaan umumnya dibedakan menjadi 5 jenis. Konsep ini dibedakan berdasarkan tahapan dalam perusahaan. Berikut penjelasannya:

a. Konsep produksi (*Production*)

Konsep produksi berfokus pada efisiensi proses produksi yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Rahasia umum bahwa pelanggan ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Maka konsep *marketing* ini upaya perusahaan untuk mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan, sehingga bisa mengefisienkan waktu. Pada konsep produksi ini, perusahaan harus memastikan pasokan produk terjamin, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang. Dengan demikian, penjualan akan semakin meningkat seiring persediaan produk banyak.

b. Konsep Produk

Konsep produk didasari pada keinginan pelanggan memiliki produk berkualitas dan berkinerja baik. Maka dari itu, sebagian besar pelanggan akan mencari alternatif produk inovatif yang tersedia di pasar. Dalam upaya mencapai hal tersebut, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus. Dengan begitu, produk Anda dapat menjadi pilihan memenuhi keinginan pelanggan.

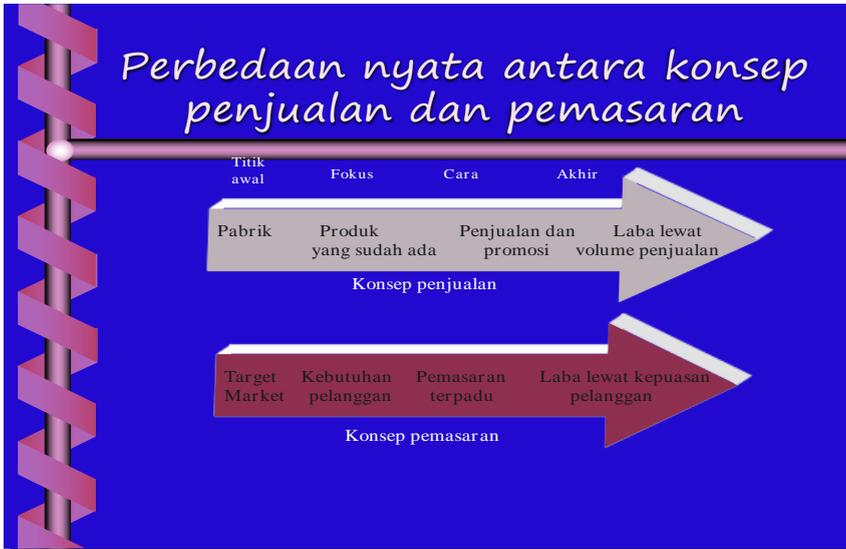
c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan atau *selling* merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Prinsip konsep penjualan bahwa pelanggan akan membeli produk apa saja apabila perusahaan melakukan promosi penjualan secara agresif. Pada penerapannya, biasanya perusahaan akan mencurahkan waktunya untuk menjual produk dibandingkan membangun hubungan dengan pelanggan. Maka dari itu, konsep penjualan tidak memberikan keuntungan untuk waktu yang lama.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pelanggan sebagai fokus utama. Artinya perusahaan mencoba untuk memahami kebutuhan mereka dengan menjalankan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Selain itu, mereka juga akan melakukan penelitian lebih lanjut setelah penjualan melalui *feedback* konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep ini percaya *value* yang akan didapatkan lebih baik jika berhasil memenuhi kebutuhan atau keinginan target *market* mereka.

Gambar 1. Perbedaan Nyata Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



a. Konsep *Marketing*

Konsep pemasaran atau *marketing* yang utama adalah mendorong perusahaan agar lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan produk berkualitas untuk memuaskan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan mendatangkan laba jangka panjang. Maka dari itu, konsep *marketing* sering memberikan gambaran keadaan ideal. Dimana konsep ini fokus memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengantisipasi, merangsang dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ketika suatu perusahaan menerapkan konsep pemasaran, maka mereka telah menargetkan pasar tertentu. Mereka juga melakukan riset data pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian membagikan data ini di seluruh departemen, dan mengelolanya dalam perencanaan bisnis menyeluruh.

b. Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan upaya perusahaan melakukan penjualan dan promosi agresif skala besar untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan konsep ini biasanya memiliki persediaan produk banyak dan harus segera dijual.

Bab II

TREND MARKETING DAN RENCANA PEMASARAN

2.1 Pengertian *Trend Marketing*

Untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis salah satunya adalah dengan mengikuti *trend market* saat ini, *trend market* ini merupakan salah satu strategi bisnis yang perlu dilakukan supaya selalu berada di pasar *market*. Apabila diartikan kata *trend* di dalam bahasa Inggris adalah “kecenderungan” kalau di KBBI tren adalah “gaya mutakhir” Namun di dalam konteks bisnis ini disimpulkan bahwa kata *trend* ini adalah yang “Sedang Populer/Pusat Pembicaraan/Sedang Banyak di pakai/dicari”. Sedangkan Kata *Market* berarti pasar, Jadi dapat disimpulkan bahwa kata *Trend Market* ini adalah Yang sedang Populer/Yang sedang menjadi Pusat Pembicaraan di Pasar Konsumen.

Contohnya seperti Kopi, sekarang ini banyak sekali penikmat kopi, lalu muncullah kedai-kedai kopi yang tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen kopi karena sedang ramai penikmatnya. *Trend market* ini selalu berubah hal ini dipengaruhi oleh minat konsumen itu sendiri, apabila ingin memulai bisnis dengan mengikuti *trend* juga ataupun tidak tentu ada kelemahan dan kekurangannya.

2.2 Perencanaan Pemasaran

Tidak dipungkiri bahwa perencanaan pemasaran penting. Kemampuan Anda untuk memperoleh keuntungan penjualan dipengaruhi oleh ratusan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam cara yang kompleks. Keuntungan penjualan dapat disimpulkan dalam empat poin berikut:

- a. memaksimalkan pendapatan (*revenue*);
- b. memaksimalkan keuntungan;
- c. memaksimalkan *Return on Investment*;
- d. dan meminimalkan biaya.

saikan suatu proyek. Perencanaan pemasaran memegang peranan penting untuk membujuk siapa saja pemilik otoritas untuk mengalokasikan sumber daya, baik uang, manusia, dan aset perusahaan lain. Dalam keterbatasan sumber daya ini, Anda harus mampu meyakinkan para individu pemegang otoritas ini bahwa Anda akan menggunakan modal, barang, dan tenaga kerja secara efisien dan efektif, serta bahwa sasaran Anda dapat dicapai walaupun terdapat ancaman potensial. Jadi, perencanaan pemasaran adalah kendaraan untuk merealisasikan penjualan Anda. Bukan hanya itu, dengan adanya perencanaan pemasaran terlihat kontrol Anda terhadap proyek tersebut dari awal sampai akhir. Anda dapat memvisualisasikan sasaran utama dan Anda tahu apa yang harus dilakukan pada setiap titik termasuk tindakan, biaya, dan berbagai kemungkinan. Paling tidak, di atas kertas Anda telah menguasai proyek ini dan para pemegang otoritas dapat mengenali potensi Anda.

e. *Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya*

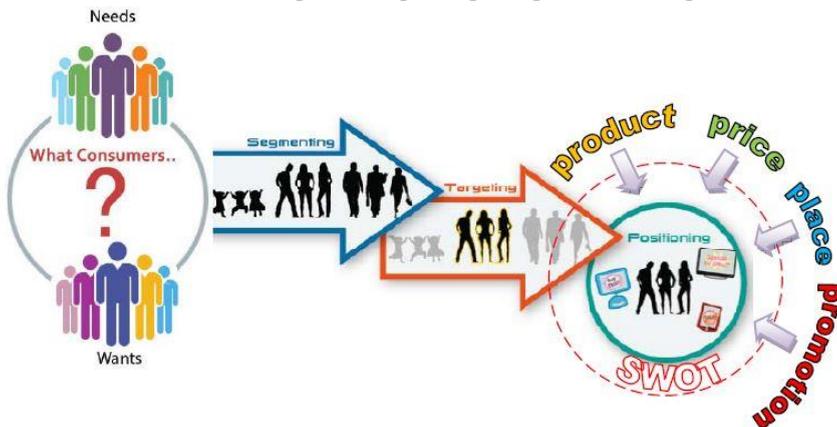
Karena sumber daya Anda terbatas, Anda harus mampu memperoleh hasil yang maksimal dari apa yang Anda miliki. Perencanaan pemasaran yang baik membantu Anda mengusahakan semaksimal mungkin apa yang Anda miliki. Perencanaan pemasaran membantu Anda membangun di atas kekuatan Anda dan meminimalkan kelemahan Anda. Anda juga dapat memperoleh keuntungan diferensial dari kompetisi yang ada. Pada saat Anda melakukan riset untuk perencanaan pemasaran dan menganalisis alternatif-alternatif strategis, maka bersamaan dengan itu pemikiran baru akan terstimulasi. Anda dapat mengubah atau memodifikasi perencanaan pemasaran Anda sehingga didapatkan perencanaan pemasaran yang optimal, yaitu yang terorganisasi baik dan terintegrasi. Dengan perencanaan pemasaran yang optimal, Anda dapat mengefisienkan pemakaian sumber daya yang ada dan membantu mengantisipasi setiap hal yang akan membantu atau menghambat kemajuan Anda.

Bab III

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar dari pada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan.

Gambar 2. Segmenting, Targeting, Positioning



Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa

- c. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok). *Clustered preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.



Gambar 5. Proses Segmentasi

3.2 Targeting

Targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan & Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun
- b. pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk- produk pengganti, kehadiran produk segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk

1. **Pemosisian Berdasarkan Harga (*Price-Based Positioning*):** Pemosisian ini berfokus pada harga produk atau layanan sebagai elemen utama yang membedakan produk dari pesaing. Perusahaan yang menggunakan pemosisian berdasarkan harga menargetkan segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Strategi ini dapat melibatkan penawaran produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing untuk menarik pelanggan yang mencari penawaran terbaik. Contoh pemosisian ini adalah merek-merek ritel yang menekankan harga murah sepanjang tahun.
2. **Pemosisian Berdasarkan Kualitas (*Quality-Based Positioning*):** Dalam pemosisian berdasarkan kualitas, perusahaan menekankan kualitas produk atau layanan mereka sebagai elemen utama pembeda. Merek yang menggunakan pemosisian ini menargetkan pelanggan yang mencari produk atau layanan yang superior dalam hal kualitas. Biasanya, produk atau layanan ini dapat memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Contoh pemosisian ini adalah merek-merek mewah seperti *Apple* atau *Mercedes-Benz* yang dikenal karena kualitas dan inovasi mereka.
3. **Pemosisian Berdasarkan Diferensiasi (*Differentiation-Based Positioning*):** Dalam pemosisian berdasarkan diferensiasi, perusahaan mencoba menciptakan citra unik untuk produk atau merek mereka dengan cara yang tidak hanya berfokus pada harga atau kualitas. Merek ini menekankan ciri khas atau fitur khusus yang membuatnya berbeda dan menarik perhatian pelanggan. Contoh pemosisian ini adalah merek mobil *Tesla*, yang menonjol dengan teknologi otomotif canggih dan konsep mobil listrik.
4. **Pemosisian Berdasarkan Layanan Pelanggan (*Customer Service-Based Positioning*):** Pemosisian ini menekankan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemosisian ini berusaha memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka sering menargetkan pelanggan yang mencari pelayanan yang personal, responsif, dan berkualitas tinggi. Contoh pemosisian ini adalah merek perhotelan seperti *Four Seasons* yang terkenal dengan layanan pelanggan yang sangat baik.

kemasan produk, logo, dan elemen visual lainnya yang dapat membangun keyakinan pelanggan terhadap merek Anda.

Dengan memahami dan mengelola semua elemen dalam bauran pemasaran 4P atau 7P, Anda dapat merancang strategi pemasaran yang seimbang dan efektif untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Setiap elemen berkontribusi pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran Anda.

Seorang pemilik bisnis umumnya perlu mempertimbangkan penerapan konsep strategi *branding* dan strategi pemasaran tertentu dalam proses mengembangkan bisnis yang terbaik di mata target pasar. Namun tak hanya berfokus pada membangun *brand* yang akan dikenal banyak orang (*brand voice*) dan mempengaruhi industri (konsep *brand authority*). Tetapi juga perlu memahami pentingnya proses manajemen merek atau *brand management*. Tak berbeda jauh dengan konsep manajemen rantai pasokan (*supply chain management*), perusahaan yang berhasil mengelola manajemen brand akan mampu menciptakan produk yang memiliki karakteristik atau nilai yang unik (*unique value proposition*), berkesinambungan, dan bermanfaat di mata konsumen (*product value*). Sehingga, konsumen akan dengan mudah mempertimbangkan memilih produk dari *brand* dari pada *brand competitor* sebagai bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu *brand*. Di mana pada akhirnya mendorong kesempatan bisnis tersebut memiliki lebih banyak pelanggan loyal atau setia.

4.1 Definisi Brand Management

Brand management adalah salah satu fungsi pemasaran yang menggunakan teknik untuk meningkatkan nilai dari suatu lini produk atau *brand* dari waktu ke waktu. *Brand management* yang efektif memungkinkan kenaikan harga produk dan membangun pelanggan setia melalui asosiasi *sertacitra brand* yang positif, hingga menciptakan *brand awareness* yang kuat.

4.2 Konsep Brand Management

a. Brand Awareness

Brand Awareness adalah konsep seberapa kenal atau akrab hubungan target pelanggan Anda dengan produk atau layanan *brand*

growth), pasar harus mempertimbangkan faktor internasional, segmen pasar, dan jenis konsumen. Hal tersebut dapat memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam jangka pendek dan Panjang.

4.4 Pentingnya Sebuah Merek

Pentingnya sebuah merk yaitu mempengaruhi target konsumen ,termasuk tentang apa yang mereka pakai, apa yang mereka makan, di mana mereka beli, di mana dan bagaimana mereka bepergian, dan seterusnya. Untuk melakukannya, bias menekankan aspek-aspek seperti kualitas, konsistensi, dan keandalan.

Jika merek tersebut kuat, itu memungkinkan pemilik *brand* untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Itu penting di tengah persaingan pasar yang ketat. Maka dapat lebih meningkatkan pangsa pasar, mendorong skala ekonomi dan meningkatkan profitabilitas. Itu mengurangi tekanan harga, terutama terhadap produk pesaing dengan kualitas serupa. Sehingga dapat bersaing melalui diferensiasi dan itu berarti konsumen akan kurang sensitif terhadap harga. Dengan hal itu dapat memiliki daya negosiasi yang lebih besar dengan perantara saluran distribusi. Mereka suka dengan produk dengan citra kuat karena peluang pembelian lebih besar. Mereka bersedia untuk menempatkan produk di rak-rak strategi untuk menonjolkan produk. Dengan menggunakan nama merek yang kuat untuk meningkatkan nilai pemegang saham. Karena merek kuat menopang keunggulan kompetitif Anda, itu berarti dapat menghasilkan uang terus-menerus. Dapat melakukannya lebih baik dari pada pesaing, sebagaimana tercermin dari *return on investment* (ROI). Investor melihat saham perusahaan tersebut sebagai layak untuk dikoleksi, mengarah pada kenaikan harganya. Selain itu, dapat menyisihkan sebagian laba untuk dibagikan sebagai dividen Merek atau *brand* tidak hanya sekadar logo, simbol, lambang, atau kemasan. Ketika kita membahas apa itu *brand* atau merek, berarti kita membahas mengenai keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap produk Anda. Dengan kata lain, mereka adalah semua hal mulai dari logo, pengalaman berbelanja, kemasan, hingga perasaan yang dirasakan konsumen Anda. Orang cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka kenali. Jika merek Anda konsisten

- e. **Pemosisian Merek:** Ini adalah ruang unik yang ditempati merek di otak pelanggan. Penentuan posisi membantu pelanggan mengaitkan emosi, sifat, perasaan, dan sentimen dengan merek dan penawarannya.
- f. **Pesan Merek:** ini adalah pesan yang dikomunikasikan kepada *audiens* target melalui penawaran merek dan pesan komunikasi verbal dan non-verbal yang menggambarkan apa yang dilakukannya dan bagaimana perbedaannya dari yang lain.
- g. **Asosiasi Merek:** Ini adalah aspek yang dapat dikenali seperti gambar dan simbol yang dikaitkan dengan merek atau manfaat merek
- h. **Kesadaran Kompetitif:** Kesadaran bersaing mengacu pada pengetahuan tentang strategi merek pesaing dan melakukan upaya untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka.

Membangun merek dan mengembangkan *brand strategy* bukanlah proses yang mudah. Diperlukan waktu berbulan-bulan (atau bahkan bertahun-tahun) penelitian dan analisis untuk akhirnya mengetahui bagaimana pelanggan bermaksud untuk melihat merek tersebut Dan bahkan lebih sulit bagi pendatang baru.

4.6 Memilih Ekuitas Merek Dan Membangun *Brand Equity*

Apa itu Ekuitas Merek (*Brand Equity*)? Ekuitas merek atau dalam bahasa Inggris “*Brand Equity*” adalah nilai tambah yang menempel pada sebuah produk atau jasa. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana *customer* berpikir, berpendapat, dan bertindak mengenai merek bisnis. Singkatnya, ekuitas merek yang terbangun dapat menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan membeli seorang *customer*.

Semakin kuat ekuitas merek bisnis Anda, semakin besar juga peluang Anda memperoleh pengakuan, kepercayaan, bahkan loyalitas dari *customer* secara luas. Contohnya seperti merek “Aqua”. Tidak terhindarkan, bahwa sampai saat ini ketika kita ingin membeli air mineral, akan suka menyebut dengan “Mbak, mau Aqua 1 ya”, padahal belum tentu yang disajikan adalah merek tersebut. Namun, kesan merek yang diciptakan sudah tertanam dalam keseharian kita. Artinya, merek tersebut sudah memiliki ekuitas merek yang kuat.

a. Membangun *brand identity*

Langkah utama yang perlu dilakukan untuk membangun ekuitas *brand* ialah dengan membuat *brand identity* terlebih dahulu. *Brand identity* merupakan elemen berisi *value* perusahaan yang biasanya berupa desain visual, simbol, logo, dan lainnya. *Brand identity* atau identitas *merk* ini sangat erat kaitannya ekuitas *brand*. Dengan membangun identitas *merk* yang kuat, maka perusahaan bias mendapatkan beberapa manfaat sekaligus seperti memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan distribusi, punya referensi profesional, dan menjadi pembeda yang unik.

b. Tentukan nilai dari *brand*

Selanjutnya, tentukan nilai *brand* perusahaan Anda. Nilai perlu diambil dari citra yang akan dibangun dan kinerja dari perusahaan Anda. Citra merupakan aspek sosial dan psikologis dari sebuah *brand*. Citra ini yang nantinya akan menggiring loyalitas pelanggan. Bahkan pelanggan juga bisa melakukan pemasaran *word of mouth* jika perusahaan sudah memiliki citra yang baik. Sedangkan kinerja merupakan gambaran dari seberapa baik kualitas produk Anda dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi, untuk memiliki ekuitas yang baik, nilai *brand* yang Anda bangun perlu punya unsur kinerja dan citra di atas.

c. Ciptakan perspektif pelanggan yang positif

Pelanggan akan melihat suatu *brand* melalui perasaan mereka sendiri. Bahkan perasaan-perasaan ini lebih bersifat subjektif. Biasanya perspektif pelanggan ini dibangun dari kualitas produk, kredibilitas, keunggulan produk dengan kompetitor, hingga kecocokan produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan. Menciptakan pengalaman atau perspektif positif pada pelanggan ini memegang bagian penting dalam membangun *brand equity* perusahaan. Karena itu buatlah perspektif yang menggambarkan kehangatan, keamanan, dan kegembiraan.

d. Bangun Ikatan Mendalam dengan Pelanggan

Beberapa *marketer* menilai bahwa membangun ikatan yang mendalam dengan pelanggan cukup sulit. Tapi hal ini juga bias menjadi tolok ukur keberhasilan dalam berbisnis. Jika *brand* Anda sudah berhasil memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan pelanggan, maka mereka tidak akan mudah berpaling.

Pelanggan juga akan terus melakukan pembelian di perusahaan Anda. Bahkan tidak jarang pula yang memberikan masukan demi kebaikan usaha Anda. Tidak hanya itu, jika pelanggan sudah menaruh hati maka mereka akan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain bias meningkatkan penjualan, hal ini juga bias membuat ekuitas *brand* perusahaan menjadi sangat kuat. Ada juga contoh pada merek salah satu jasa, yaitu misalnya “Kak, sepatu yang ketinggalan mau digojekin saja gak?”. Tanpa disadari, merek tersebut sudah tertanam di kepala kita dengan kesan merek, kirim apa saja pakai layanan jasa tersebut. Mengenal konsep ekuitas merek berdasarkan penjelasan para ahli di bawah ini terdapat penjelasan dari beberapa para ahli mengenai konsep ekuitas merek (*brand equity*) yang bisa Anda pahami.

Philip Kotler-Keller menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Marketing Manajemen” bahwa ekuitas merek hadir sebagai nilai tambah yang disematkan produk atau jasa sebuah bisnis. Ekuitas merek dapat membuat *customer* selalu merasa terhubung dengan merek produk atau jasa. **Freddy Rangkuti** menjelaskan bahwa ekuitas merek terdiri dari beberapa kumpulan aset bisnis yang masih memiliki hubungan erat dengan nama, merek, atau pun simbol yang digunakan. **David Aaker** menjelaskan ekuitas merek merupakan sebutan yang digunakan untuk menunjukkan nilai pengakuan dan kepemilikan sebuah merek. Ekuitas merek menggaskan bahwa sebuah merek memiliki kekuatan nilai dan keberhasilan reputasi. **Terence A. Shimp** menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan nilai penting sebuah merek yang nantinya dapat menghasilkan *brand awareness* dan *brand association* yang kuat. Selain itu, akan selalu disukai dan diingat oleh *customer*.

Jenis Dimensi Ekuitas Merek David Aaker telah merangkum proses membangun ekuitas merek terbagi ke dalam lima dimensi utama. Berikut ini penjelasannya:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan dimensi proses di mana *customer* memiliki kemampuan untuk mengenali serta mengingat suatu merek. *Customer* menganggap bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dalam kelompok produk atau jasa tertentu. Bahkan

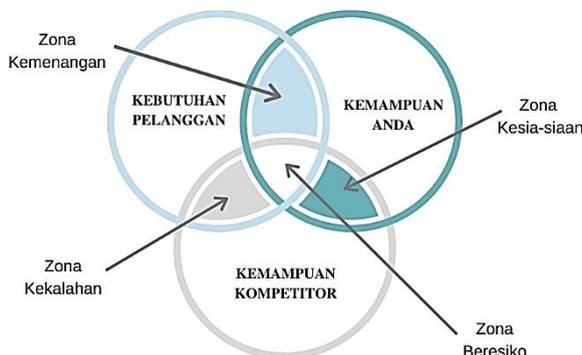
Bab V

PERSAINGAN

5.1 Pengertian Strategi Bersaing

Pengertian strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman di bidangnya. Ada beberapa pendapat para ahli strategi bersaing dalam dunia pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Michael E. Porter : “Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi”. Robert M. Grant mengemukakan tentang pengertian strategi bersaing sebagai berikut: “Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana”. Sedangkan pengertian strategi bersaing menurut Philip Kotler adalah: “Strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin” Dari beberapa pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bersaing adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar sasaran dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Gambar 8. Strategi Memenangkan Kompetensi



Salah satu faktor penting dalam pengembangan bisnis adalah mengetahui posisi bisnis kita saat ini di tengah-tengah persaingan bisnis yang begitu ketat dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan di sekitar kita. Dengan mengetahui posisi bisnis kita saat ini, kita dapat menentukan langkah-langkah strategi pengembangan bisnis ke depan yang seharusnya kita ambil.

3 faktor yang sangat perlu diperhitungkan dalam penentuan posisi bisnis kita adalah:

1. Kebutuhan konsumen yang kita layani
2. Apa yang bisa kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen kita
3. Apa yang bisa dilakukan kompetitor bisnis sejenis yang melayani pangsa pasar yang sama

Dari 3 faktor itu, akan terjadi irisan-irisan persinggungan yang konsekuensinya dapat kita gunakan untuk menentukan arah bisnis kita, yaitu:

1. *The Winning Zone*

Jika kita bisa memenuhi kebutuhan konsumen kita, sedangkan kompetitor kita tidak bisa, maka di situlah letak *The Winning Zone*, zona kemenangan bisnis kita. Inilah yang diharapkan dari semua bisnis: berada di zona lautan biru (*blue ocean*) di mana persaingan relatif kecil dan bisa kita kendalikan.

2. *The Losing Zone*

Jika kompetitor bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan pasar, sedangkan kita tidak bisa, maka kita akan berada di area *The Losing Zone*, yaitu zona kekalahan yang fatal. Konsumen akan beralih ke kompetitor dan bisnis kita terancam tenggelam dan hilang.

3. *The Risky Zone*

Jika bisnis kita dan kompetitor kita sama-sama bisa memenuhi kebutuhan pangsa pasar yang sama, maka kita akan terjebak di area *The Risky Zone*, yaitu zona kompetisi lautan merah (*red ocean*) yang berdarah-darah. Perang diskon, banting harga, margin keuntungan yang tipis selalu menghantui setiap langkah bisnis kita.

Jika bisnis kita berada di *The Risky Zone*, maka kita harus melakukan langkah-langkah inovasi dengan memberi nilai tambah pada bisnis kita yang belum dimiliki atau dilakukan oleh kompetitor sehingga kita bisa

Strategi untuk memenangkan kompetensi dalam pemasaran adalah proses berkelanjutan yang melibatkan belajar, berlatih, dan beradaptasi dengan perubahan dalam industri. Pemasar yang kompeten cenderung lebih sukses dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

5.2 Jenis-jenis Persaingan pada Perusahaan

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007: 167). Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, Perusahaan Industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha/perusahaan yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan (informasi) administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada 3 orang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang berkesinambungan tentang para pesaing. Perusahaan sering kali mendefinisikan para pesaingnya sebagai setiap perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dan jasa yang sama, dengan kisaran harga yang sama, dan kepada pelanggan yang sama. Tetapi pada kenyataannya perusahaan harus menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing dalam arti yang lebih luas. Berikut jenis-jenis persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Philip Kotler:

a. Persaingan Merk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula. Misalnya SmartPhone Samsung dengan SmartPhone OPPO.

5.4 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah alat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka di pasar. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merujuk pada aset dan faktor positif internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Ini bisa berupa sumber daya, kemampuan khusus, reputasi merek yang kuat, tim yang berkualitas, teknologi terbaru, dan aspek positif lainnya yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Contoh Kekuatan:

- Produk berkualitas tinggi dengan inovasi terbaru.
- Tim manajemen yang berpengalaman dan berkompeten.
- Merek yang dikenal dan dihormati dalam industri.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan dan membatasi potensi pertumbuhan. Identifikasi kelemahan membantu perusahaan untuk mengambil tindakan perbaikan dan pengembangan yang diperlukan.

Contoh Kelemahan:

- Keterbatasan dana untuk kampanye pemasaran besar-besaran.
- Keterbatasan dalam pengetahuan pasar global.
- Kurangnya diversifikasi produk.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merujuk pada situasi eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Identifikasi peluang memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memanfaatkannya.

Contoh Peluang:

- Permintaan yang meningkat untuk produk sejenis di pasar global.
- Kemajuan teknologi baru yang dapat mengubah cara bisnis dioperasikan.

gungkapkan bahwa profitabilitas meningkat bersamaan dengan meningkatnya *marketa share*.

2. Strategi Penantang Pasar

Mereka dapat menyerang pemuka dan pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak *market-share*. Strategi kompetitif yang tersedia bagi penantang pasar

a) Menetapkan sasaran strategik dan pesaing

b) Memilih strategi serangan

- 1) Serangan frontal: penantang menandingi produk, periklanan, harga dan distribusi pesaing.
- 2) Serangan samping; menyerang titik-titik rawan, penantang memusatkan kekuatannya untuk menghancurkan kelemahan pesaing.
- 3) Serangan pengepungan: serangan dari semua jurusan, jika penantang memiliki sumber daya yang hebat.
- 4) Serangan melambung: serangan tidak langsung, mis; diersifikasi produk yang tidak terkait, memasuki pasar geografik baru, teknologi baru .
- 5) Serangan gerilya: bagi penantang kecil atau keuangannya tidak begitu sehat serangan kecil secara berkala, mis penurunan harga secara selektif, pembajakan eksekutif, ledakan promosi yang dahsyat.

3. Strategi Penganut Pasar

4. Ada yang menamakannya sebagai pengekor pasar. Strateginya:

a) Mengikuti secara ketat: hampir menyerupai penantang.

b) Mengikuti dari suatu jarak: mengikuti dalam hal inovasi produk, tingkatan harga umum, dan distribusi.

c) Mengikuti secara selektif: mengikuti pemuka secara dekat sekali dalam beberapa hal tapi kadang mengikuti caranya sendiri.

5. Strategi pelubuk Pasar

Beberapa peran spesialis yang terbuka bagi pelubuk pasar:

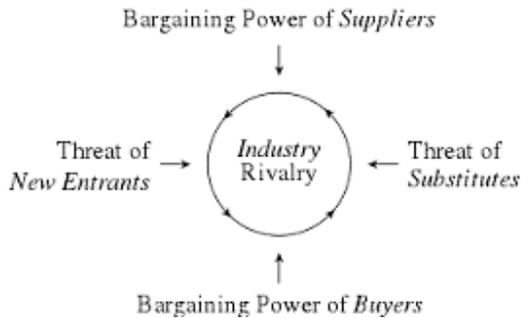
a) Spesialis pengguna akhir: perusahaan mengkhususkan diri melayani tipe pelanggan. Mis: kantor pengacara berspesialisasi pada pasar pidana, perdata atau hukum dagang.

- b) Spesialis tingkat vertikal: perusahaan mengkhususkan pada beberapa tingkat vertikal dari pelanggan: produksi distribusi . Mis: perusahaan tambang tembaga memusatkan pada produksi tembaga mentah, komponen-komponen tembaga, atau barang jadi dari tembaga.
- c) Spesialis besarnya pelanggan: perusahaan berkonsentrasi pada penjualan kepada pelanggan kecil, pelanggan menengah atau pelanggan besar.
- d) Spesialis pelanggan khusus: perusahaan membatasi diri pada penjualan kepada satu atau beberapa pelanggan penting.
- e) Spesialis geografis: perusahaan hanya menjual dalam suatu lokasi, daerah atau wilayah tertentu saja di dunia.
- f) Spesialis produk atau lini produk: perusahaan memproduksi satu lini produk saja atau satu produk saja.
- g) Spesialis produk atau ciri-khas: perusahaan berspesialisasi dalam pembuatan suatu tipe produk atau ciri khas produk tertentu
- h) Spesialis produk pesanan: perusahaan membuat barang-barang menurut pesanan pelanggan
- i) Spesialis mutu/harga: perusahaan beroperasi pada ujung bawah atau atas pasar, mis spesialis mutu tinggi harga tinggi.
- j) Spesialis jasa: perusahaan menawarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain.

5.6 Teknik Analisis Lima Kekuatan Kompetitif Porter

Mengajukan model lima kekuatan (*five forces model*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan industri, dengan skema sebagai berikut:

Gambar 9. Porter's Five Force



Menurut model ini, sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan sukses berkompetisi dengan perusahaan lain, harus memperhatikan 5 kekuatan kompetitif. Berikut ini penjelasan mengenai lima *competitive force* dalam suatu bisnis yaitu:

a. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncul juga ancaman dari para produsen baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis.

b. Ancaman produk atau jasa pengganti (*Threat of sunstitutes*)

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jarang, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining power of Customers*)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu

Tabel 3. Pemasok dalam bisnis Kuliner.

Perusahaan	Pemasok
Kulina	Home chef, usaha Catering dan Restoran
Berry Kitchen	Restoran
Go-Food	Restoran
Klik-Eat	Restoran
FoodPanda	Restoran
Raja Makan	Restoran

b. Competitive Strategy

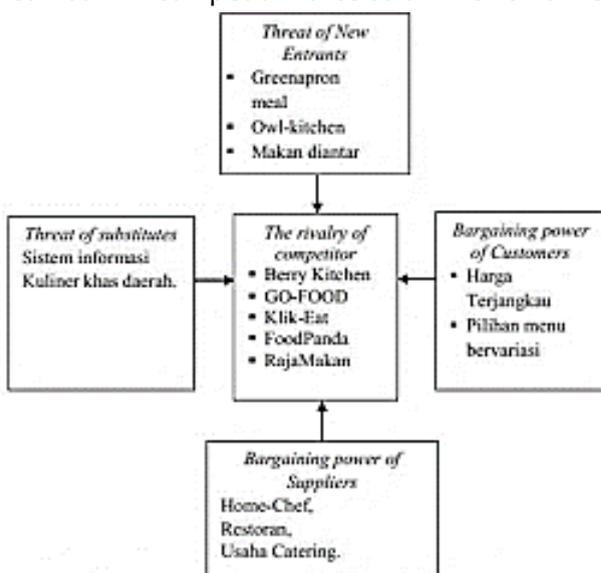
Berikut ini lima strategi yang dilakukan Kulina dalam mempertahankan dan bersaing dalam bisnis kuliner, yaitu:

1. Dengan Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Beberapa strategi yang dilakukan Kulina dalam hal strategi biaya rendah melalui sistem informasinya yaitu :

- a) Mendirikan bisnis kuliner seperti restoran memerlukan biaya yang besar untuk menyewa dan membangun restoran. Berikut ini merupakan skema *competitive force* dalam bisnis kuliner, dimana terdapat berbagai ancaman kompetitif yang dihadapi Kulina. Dari berbagai penjelasan analisis di atas, dapat ditampilkan melalui skema di bawah ini:

Gambar 10. Kompetitif Force dalam Bisnis Kuliner



- b) Diskon sebesar Rp. 50.000,00 dengan menggunakan kode promo untuk para pelanggan baru, yang dapat diperoleh dan digunakan melalui sistem informasi Kulina.
 - c) Dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan gratis biaya pengiriman, biaya pengiriman dari semua jenis produk akan mendapatkan biaya kirim gratis dalam jangkauan Kulina.
2. Strategi Pembeda Produk dan Jasa (*Differentiation*)
- Beberapa strategi yang dilakukan Kulina dalam hal *Differentiation* melalui sistem informasinya yaitu:
- a) Menyediakan berbagai Pilihan Paket Menu, Dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih berbagai paket makanan untuk beberapa hari ke depan dengan menu yang berbeda yang tidak ditemukan di tempat lain.
 - b) Paket diet sehat, dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih paket makanan yang sejalan dengan kebutuhan program diet dari masing-masing pembeli.
 - c) Paket Ekonomis, dengan menggunakan fitur ini pembeli dapat memilih paket makanan dengan harga ekonomis sesuai dengan selera pembeli.
 - d) Sistem pre-order, para pengguna punya pilihan untuk bisa merencanakan dengan lebih baik makanan apa yang akan mereka konsumsi hingga beberapa hari ke depan. Sistem pre-order yaitu maksimal 1 hari sebelumnya.
 - e) Dengan adanya sistem informasi Kulina, seseorang yang ingin bergabung dengan kulina tidak dipersulit lagi untuk mempromosikan menu harian ataupun mingguan, mengatur PO, dan melayani order satu persatu dan segala masalah pembayaran dan pengantaran akan di kelola pihak Kulina.
 - f) Berbagai artikel tentang diet dan kuliner yang *up to date*, ini sejalan dengan pilihan menu yang dapat mendukung program diet seseorang.
 - g) Sistem garansi kualitas yang berbeda, dengan menggunakan fitur ini pelanggan dapat berhenti langganan sewaktu-waktu dengan pengembalian penuh jika pelanggan merasa tidak puas dengan makanan dari Kulina.
3. Strategi Inovasi (*Innovation*)

Bab VI

STRATEGI PRODUK BARANG

6.1 Pengertian Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk. Dengan demikian produsen atau penjual harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu atribut produk dapat membedakan antara satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang satu dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Strategi produk yang sama yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan haruslah selalu dievaluasi apakah atribut-atributnya betul-betul sudah cocok atau sesuai dengan selera serta keinginan konsumen yang mana akan selalu mengalami pergeseran serta perkembangan. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan oleh strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, produk yang berhasil berarti produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi. Suatu produk yang baru akan berhasil serta akan mulai diperkenalkan atau dilansir (*louncing the new product*) haruslah direncanakan

dengan teliti agar nantinya dapat menjadi produk yang berhasil. Keberhasilan itu akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut baik sifat yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata. Sifat-sifat produk tersebut merupakan komponen-komponen yang membentuk disebut dengan atribut produk, yang dapat berupa bentuknya yang manis, daya tahannya yang tinggi, warnanya yang menarik, ataupun mereknya yang sudah terkenal bahkan bisa saja berupa pelayanan purna jual yang berupa *service* atau reparasinya dsb. Keberhasilan dari suatu produk baru yang mulai diperkenalkan atau diintrospeksikan dipasar dapat memakan waktu yang lama akan tetapi ada pula yang cepat dikenal dan disenangi konsumen. Perjalanan hidup suatu produk dari mulai diperkenalkan sampai mati itu disebut “siklus hidup produk” atau “daur hidup produk” atau “*product life cycle*”.

Perusahaan yang berusaha memasarkan bermacam-macam produk sering disebut menjalankan “*product portfolio*” atau “portofolio produk”. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi ataupun idea. Berdasarkan atas pengertian produk di atas, maka terdapat 3 aspek dari produk yang perlu diperhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi produk antara lain:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan kata lain manfaat produk yang diharapkan itulah yang merupakan produk inti, dengan demikian tugas utama pemasaran adalah menjual manfaat inti dari produk yang dipasarkannya. Masing-masing produk memiliki produk inti atau manfaat inti sendiri-sendiri. Dalam membahas masalah produk inti dapat menghubungkan dengan suatu konsep yang dikenal sebagai konsep “*Generic Product*” atau “Pangkal produk” yang merupakan manfaat utama atau pangkal manfaat dari suatu produk. Suatu produk mungkin memberikan manfaat-manfaat dari suatu produk. Suatu produk mungkin memberikan manfaat-manfaat tambahan yang lain lagi kepada konsumen.

Bab VII

STRATEGI PRODUK JASA

7.1 Karakteristik Jasa

Jasa menurut Kotler and Keller Jasa (*service*) merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

a. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Produk jasa tidak seperti produk fisik, produk jasa tidak dalam dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

b. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi. Namun, produk jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

c. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya kepada orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Berikut ini 3 langkah yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kendali kualitas, yaitu:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang terbaik.
2. Mestandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
3. Mengamati kepuasan pelanggan.

d. Dapat Musnah (*Perishability*)

Perusahaan jasa dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat belajar lebih banyak tentang merk dibandingkan informasi yang mereka dapat dari pertemuan jasa.

3. Merencanakan Strategi Penetapan Merk

Jasa harus mempertimbangkan pengembangan merk dan portofolio merk yang memungkinkan *positioning* dan membidik segmen pasar berbeda. Pemasar dapat menetapkan merk kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas.

8.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang *positioning* yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau *brandnya*.

Secara historis harga ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual produk. Penentuan harga tetap suatu produk yang berlaku untuk semua pembeli secara *relative* merupakan suatu ide yang modern yang timbul karena perkembangan dari perdagangan eceran berskala besar yang terjadi pada akhir abad ke-19.

8.2 Fungsi Harga: Untuk Siapa Harga Itu Penting

Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasilan *revenue* penting bagi:

a. Produsen/Pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi:

- 1) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual.
- 2) Cost per unit produk yang dijual.
- 3) Cost per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.

b. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi data beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.

c. Pemerintah

Tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

d. Karyawan dan manajer perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

e. Masyarakat keseluruhan

Banyaknya perusahaan *bonafit* akan tersedia barang dan jasa secara lebih berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka. Dengan demikian, harga jual produk penting baik secara makro, maupun secara mikro ekonomi bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

8.3 Pembentukan Harga Melalui Mekanisme Pasar

Dari segi tinjauan ekonomi klasik maka hanya ada satu harga untuk suatu produk yaitu yang disebut harga *equilibrium*. Harga *equilibrium* akan menghasilkan jumlah *supply* yang sama dengan jumlah yang diminta pasar. Dengan demikian pemasar akan bersaing berdasarkan harga yang terbentuk. Persaingan seperti ini adalah persaingan berbasis harga (*Price-Based-Competition*). Perusahaan yang dapat menawarkan harga lebih rendah dari harga *equilibrium* mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain.

Dengan adanya aspek berbasis negatif dari perang harga maka pemasar akan merubah strategi persaingan produknya faktor-faktor yang

bukan harga (*Non Price Based Competition*). Persaingan ini banyak didasarkan pada:

- 1) Produk yang didiferensiasikan. Produsen akan mengusahakan produknya memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk pesaingnya. Misalnya dalam hal mutu produk, pelayanan, jaminan terhadap produk, dan daya Tarik kemasan yang inovatif, *brand* yang unggul dan dikenal secara luas dan hal-hal selain harga. Upaya seperti itu akan memakan biaya dalam perancangan, pengembangan dan penyerahan produk.
- 2) Upaya yang berkaitan dengan bauran promosi seperti pengiklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan publisitas dengan tujuan agar produknya dikenal, disukai oleh pembeli dan dibeli oleh konsumen. Upaya seperti itu jelas akan memakan banyak biaya.
- 3) Pengembangan jaringan saluran pemasaran: dengan memperoleh lebih banyak unit pengecer yang tersebar di banyak daerah maka produk akan lebih mudah diakses oleh calon pembeli. Pencarian dan pengembangan Kerja sama dengan retail *outlet* juga akan memakan banyak biaya. Semua kegiatan di atas merupakan program pemasaran non harga yang secara efektif dapat menarik calon pembeli sedangkan bagi perusahaan akan mengakibatkan dikeluarkannya biaya secara memadai. Program seperti itu merupakan upaya pemasaran (*marketing efforts*) yang intensitasnya sangat tergantung pada besar kecilnya anggaran biaya pemasaran yang disediakan. Sehingga jumlah permintaan yang diharapkan dipengaruhi oleh anggaran biaya pemasaran yang disediakan perusahaan tersebut, dan kaitannya dengan keseluruhan biaya promosi oleh semua perusahaan dalam industri yang sama. Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang sejenis dalam upaya menarik konsumen maka akan terbentuk suatu kecenderungan tentang “harga” pasar melalui mekanisme *supply* dan *demand*.

perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang. Dalam keadaan darurat mungkin saja harga jual produk hanya mampu menutup biaya variabel, sehingga perusahaan menderita rugi karena tidak ada bagian penghasilan dari penjualan produk yang tersedia untuk menutup biaya tetap, sehingga perusahaan mengalami kerugian maksimum sebesar biaya tetap total atau keseluruhan. Namun tidak ada satu perusahaan pun yang mampu bertahan menanggung kerugian terus menerus untuk jangka waktu yang lama. Oleh karena itulah, *Break Even Pricing* pada umumnya dianggap sebagai harga jual minimal yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Dengan demikian produsenlah penentu harga jual minimal.

- c. Persaingan pasar ikut mempengaruhi terbentuknya harga pasar. Bilamana persaingan bersifat intensif maka harga pasar akan mendekati harga jual minimal, sebaliknya persaingan yang lunak atau tidak intensif akan mempengaruhi harga pasar produk mendekati harga maksimalnya. Dengan demikian tingkat persaingan pasar akan mempengaruhi ke arah mana harga pasar akan terbentuk. Intensitas persaingan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pesaing produk yang sama tetapi juga tingkat diferensiasi produk antar-pesaing dan rivalitas antar pesaing.
- d. Ada kemungkinan terdapatnya kekuatan lain yang mempengaruhi terbentuknya harga pasar, misalnya ada tidaknya regulasi harga oleh pihak pemerintah (beras oleh Bulog) ataupun kecenderungan penentuan harga sepihak oleh pihak asosiasi dari produsen dari produk sejenis (tarif angkutan jasa transportasi darat). Pihak-pihak yang disebutkan di atas akan dapat mempengaruhi harga pasar produk yang terjadi di luar mekanisme pasar.

Dengan demikian, terdapat 4 pihak atau kekuatan yang mempengaruhi terbentuknya harga pasar, yaitu produsen, konsumen, persaingan pasar, dan pihak yang melakukan intervensi terhadap mekanisme pasar.

8.4 Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Harga

Pelaksanaan strategi harga yang didesain secara efektif membutuhkan pengertian yang luas tentang psikologi harga konsumen, dan juga terhadap pendekatan yang sistematis untuk menentukan, melakukan penyesuaian, dan merubah harga jual produk.

- 2) Melakukan percobaan harga dengan menjual produk yang sama pada berbagai toko dengan harga yang berbeda kemudian diamati hasilnya.
 - 3) Dengan cara survei: untuk menentukan berapa jumlah unit yang akan dibeli oleh pelanggan pada berbagai harga yang diusulkan.
- c) Elastisitas permintaan terhadap harga: pemasar perlu mengetahui seberapa responsif konsumen akan bereaksi terhadap perubahan harga. Semakin tinggi tingkat elastisitas harga semakin besar pula pertumbuhan volume yang terjual sebagai akibat dari penurunan 1% dari harga. Permintaan cenderung kurang elastis karena adanya kondisi-kondisi berikut ini :
- 1) Karena tidak adanya produk substitusi, atau rendahnya tingkat persaingan.
 - 2) Bilamana pembeli tidak segera dapat memperhatikan adanya perubahan harga.
 - 3) Bilamana pembeli bersifat lamban dalam merubah kebiasaan pembelian mereka. Bilamana pembeli memang memberikan justifikasi terhadap kenaikan harga barang yang bersangkutan.
3. Memperkirakan biaya
- Nilai barang dan permintaan terhadap produk menentukan harga tertinggi yang dapat diminta oleh perusahaan untuk produknya. Sedangkan biaya produksi dan pemasaran produk yang bersangkutan menentukan dasar paling rendah atau harga minimum produk bersangkutan. Hal ini disebabkan tidak ada seorang produsen pun yang akan mampu bertahan di pasar bilamana ia menderita rugi terus menerus. Untuk jangka pendek kerugian dapat ditolelir karena perusahaan menanggung biaya tetap yang harus dibayarnya. Jumlah biaya tetap yang harus dibayar ini kerugian maksimum yang dapat diterima. Kerugian yang lebih besar dari biaya tetap total produsen akan lebih suka menutup perusahaannya. Sehingga harga minimal yang dapat diterima produsen adalah merupakan penjumlahan dari biaya tetap total ditambah biaya variabel total. Harga sebesar jumlah biaya total disebut harga *Break Even*. Dalam keadaan normal harga produk seharusnya bukan hanya menutup biaya total tapi juga ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan.

Berbagai pertimbangan lain yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya rata-rata adalah biaya per unit produk pada tingkat produksi yang berlaku.
 - 2) Terjadinya kurva pengalaman (*Experience Curve*). Artinya biaya rata-rata per unit produk akan menurun secara bertahap karena adanya pengaruh pengalaman sehingga pelaku produksi memiliki efisiensi yang lebih baik karena pengalamannya.
 - 3) Kemungkinan digunakannya akuntansi biaya berbasis aktivitas. Produsen berusaha untuk menyesuaikan tawarannya bagi pembeli yang berbeda. Persyaratan tawaran yang berbeda berubah karena perbedaan biayanya. Akuntansi berbasis aktivitas mencoba untuk mengidentifikasi besaran biaya riil yang dikaitkan dengan pelayanan kepada pelanggan tertentu. Produsen akan mengalokasikan biaya tidak langsung seperti pengeluaran kantor, harga bahan dari pemasok dan sebagainya kepada aktivitas menghasilkan produk pada pelanggan pemesannya, dan tidak secara proporsional dikaitkan dengan biaya langsung.
 - 4) Masalah *Target Costing*: biaya akan berubah dengan perbedaan skala produksi dan pengalaman perusahaan. Harga barang akan ditentukan sesuai dengan daya tarik pasar produk bersangkutan dan juga pada harga produk pesaingnya, dengan mengurangi margin keuntungan yang diinginkan dari harga di atas maka sisanya merupakan biaya yang diupayakan (*The Target Cost*) yang harus diperoleh. Contohnya bila harga produk pesaing Rp10.000 per unit sedangkan margin keuntungan yang diinginkan 10% = Rp1000; maka target cost = Rp10.000 - Rp1000 = Rp9.000.
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
- Selain mempertimbangkan harga yang mungkin terjadi yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya dari perusahaan, produsen juga harus mempertimbangkan biaya, harga, dan reaksi pesaing terhadap harga kita sebagai pertimbangan yang harus diperhitungkan. Pertama-tama perusahaan harus mempertimbangkan harga produk pesaing yang terdekat. Kemudian mempertimbangkan apakah perusahaan akan menentukan harga yang lebih tinggi, harga yang sama atau

lebih kecil dari harga pesaing, keputusan ini dapat dibuat dengan memperhatikan:

- 1) Diferensiasi produk kita dibanding produk pesaing apakah produk kita lebih unggul atau tidak.
 - 2) Tingkat loyalitas konsumen produk perusahaan. Semakin tinggi loyalitas mereka perusahaan memiliki peluang untuk menentukan harga yang lebih tinggi dari pesaing.
 - 3) Posisi pasar yang dimiliki perusahaan, apakah perusahaan menduduki posisi yang dominan di pasar, sama posisinya atau lebih lemah dari pesaing.
5. Memilih metode penentuan harga jual produk

Dengan mempertimbangkan fungsi permintaan dari pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan harus memilih harga jual produknya. Terdapat lima metode penentuan harga:

- 1) *Perceived Value Pricing*: produk merupakan sekelompok nilai yang diperoleh atau dipersepsikan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga jual produk merupakan manifestasi dari nilai-nilai yang meliputi nilai fungsional produk (fungsi dan kegunaan produk), nilai personal yang merupakan bantuan informasi tentang cara penggunaan produk, nilai jasa pelayanan yang membantu pembeli menentukan pilihan produk sesuai kebutuhannya, dan nilai citra produk yang dapat berupa citra atau prestise yang diperoleh pembeli dari penggunaan produk yang bermerek. Memang tidak setiap produk memiliki atau menawarkan keempat nilai tersebut secara lengkap. Produk yang bersifat kompleks, tahan lama, membutuhkan jasa pemeliharaan dan perbaikan memiliki keempat nilai tersebut secara lengkap misalnya produk komputer. Perbedaan nilai yang terdapat pada produk membedakan harga jual produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.
- 2) *Value Pricing*: perusahaan dengan pelanggan yang loyal dapat menentukan harga yang rendah meskipun produk tersebut merupakan tawaran yang berkualitas tinggi. Dengan memberikan harga yang rendah perusahaan berupaya menjadi *produsen low cost* tanpa harus mengorbankan kualitas produknya, dan dengan

1. Harga *quotasi* yang ditunda: perusahaan membuat daftar harga menurut waktu penyerahan dan harga final yang akan dipungut tergantung pada kapan produk itu diselesaikan atau diserahkan.
 2. Klausul harga stimulasi: bila pembeli membayar penuh pembeliannya hari ini yang berlaku adalah harga hari ini; bilamana pembayaran tertunda seluruhnya atau sebagian maka pembeli akan dikenakan harga yang berbeda sesuai dengan saat penyerahan.
- c) Harga *Unbundling*: transaksi meliputi suatu kelompok item, harga produk mencakup seluruh kelompok item yang sebenarnya merupakan penjumlahan harga masing-masing item. Bilamana penyerahan berbagai item pada waktu yang berbeda maka akan ada perhitungan harga tersendiri yang tidak harus sama dengan harga pada kontrak awal.
- d) *Reduction Discount*: diskon ini tidak seperti yang biasanya diperagakan, karena produsen memberikan instruksi wiraniaga-wiraniaganya untuk tidak menawarkannya sebagai diskon karena pembayaran awal atau diskon karena jumlah pembelian. Diskon baru akan diberikan pada saat seluruh transaksi diselesaikan.
- e) Reaksi terhadap perubahan harga
Perubahan harga dapat menimbulkan reaksi yang berbeda dari pelanggan, pesaing, distributor, *supplier*, atau bahkan pemerintah.
- f) Reaksi pelanggan. Pelanggan sering kali mempertanyakan motivasi di belakang perubahan harga. Mungkin saja dapat dipersepsikan bahwa item yang harganya diubah akan segera digantikan dengan item model baru, karena item tersebut cacat, karena perusahaan mengalami kesulitan keuangan atau harganya memang akan diturunkan lebih lanjut atau bahkan dilakukan penurunan kualitas produk. Dari keterangan di atas penurunan harga sering kali lebih direspon secara negatif oleh pelanggan.
- g) Reaksi pesaing: pesaing sering kali memberikan reaksi yang berbeda terhadap perubahan harga bilamana jumlah perusahaan yang terlibat hanya sedikit, atau produk yang berubah harganya bersifat homogen, ataupun bilamana pembeli memiliki informasi pasar yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu meneliti apa yang menjadi penyebab

dilakukannya perubahan harga. Misalnya bagaimana situasi keuangan perusahaan yang berinisiatif, jumlah penjualannya saat terakhir loyalitas konsumen mereka, dan tujuan perusahaan yang sebenarnya. Bilamana pesaing yang merubah. harga bertujuan meningkatkan pangsa pasar maka kemungkinan besar pesaing juga akan melakukan perubahan harga. Bilamana yang ingin diraih adalah memaksimalkan laba maka pesaing mungkin akan bereaksi dengan meningkatkan anggaran iklannya atau memperbaiki kualitas produknya.

8.7 Pengembangan Strategi Harga

Perusahaan perlu memiliki kebijakan harga yang jelas dan konsisten baik kaitannya dengan bauran produknya, posisi pasar produknya maupun beban biaya yang harus ditanggungnya. Harga memang merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat diubah dalam jangka pendek namun implikasi keputusan harga produk memiliki implikasi berjangka panjang.

a. Strategi harga yang tepat perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini:

1) Karakteristik dari konsumen

- a) Apakah produsen melayani pasar konsumen atau pasar bisnis, karena keduanya memiliki tujuan pemasaran yang berbeda.
- b) Apakah pembeli produknya termasuk masyarakat berpenghasilan tinggi atau rendah, karena mereka memiliki sensitivitas yang berbeda baik terhadap harga maupun terhadap kualitas yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan atau daya belinya.
- c) Apakah mereka melayani konsumen berpendidikan tinggi yang sadar akan informasi pasar atau berpendidikan rendah yang pengetahuan pasarnya sangat terbatas.

2) Karakteristik produk

Apakah perusahaan menjual produk konsumen atau produk industri/barang modal, pembelian terhadap produk ini memiliki tujuan yang berbeda yaitu yang pertama berorientasi pada kepuasan dan yang kedua pada keuntungan.

Bab IX

MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN

9.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran".

Marketing mixer diri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

9.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar

- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode lainnya.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses personal *selling* itu sendiri, menurut David (1996) yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

Keuntungan personal *selling* terdiri dari:

1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bias menentukan pengaruh dari pesan.
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan *consumer*.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan.
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli bias menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Kerugian dari personal *selling* meliputi:

Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan.

1. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel.
2. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan.
3. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
4. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan.

a. Sifat Personal *Selling*

Menurut Tjiptono (2008), ada 3 (tiga) sifat *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.
 3. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
- b. Bentuk-Bentuk *Personal Selling* Menurut Saladin dan Oesman (1994), Ada 3 yaitu:
1. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
 2. *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
 3. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

c. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya penjualan yang dilakukan.

Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa dilakukan orang. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan terkait dengan strategi penjualan yang diminati konsumen:

1) Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan

Sebelum Anda sibuk merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang Anda tawarkan memang patut untuk dibanggakan. Jikalau misalnya produk yang Anda tawarkan atau layanan jasa yang Anda berikan memang kurang berkualitas, pastikan bahwa produk atau layanan Anda memiliki keunggulan tertentu yang tidak didapati pada produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Sehingga konsumen memiliki

Bab X

LANJUTAN KOMUNIKASI PEMASARAN

10.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

10.2 Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah teknik *marketing* yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, misalnya melalui *website*, media sosial, iklan, blog, dan sebagainya. Pemasaran membedakan media berbayar dan dimiliki dari media yang diperoleh (atau gratis). Media berbayar mencakup

iklan, publisitas, dan upaya promosi lainnya yang dihasilkan perusahaan. Media yang diperoleh adalah semua *public relation* dan manfaat dari mulut ke mulut yang diterima perusahaan tanpa membayar apa pun secara langsung. Semua berita, blog, dan percakapan jejaring sosial yang berhubungan dengan merek. Media sosial memainkan peran kunci dalam perolehan media. Sebagian besar media yang dimiliki terdiri dari komunikasi pemasaran *online*.

Pemasaran *online* menawarkan manfaat unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Secara *online*, pengiklan dapat mengukur respons dengan segera dan dengan memerhatikan berapa banyak pengunjung yang berbeda atau "UV" yang mengklik laman atau iklan, berapa lama mereka menghabiskan waktu, ke mana mereka pergi setelah itu, dan seterusnya.

Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Pemasar juga dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian. Konsumen ringan media lain, terutama televisi dapat dijangkau secara *online*. *Web* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari. Jumlah keseluruhan penggunaan media *online* pelanggan berpendapatan tinggi dan berpendidikan tinggi melebihi TV.

Penggunaan *Web* juga mempunyai kelemahan. Konsumen dapat menyaring sebagian besar pesan secara efektif. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya akibat klik palsu yang dihasilkan oleh situs *Web* yang menggunakan perangkat lunak. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka. Konsumen dapat menempatkan video di tempat yang tidak seharusnya atau tidak diinginkan. Beberapa keuntungan dan kerugian lain dari pemasaran *online*, sebagai berikut:

ditujukan untuk menjangkau target konsumen di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. David Bell dari Wharton mencatat empat karakteristik khusus dari perangkat seluler:

- a. Secara unik terikat pada satu pengguna;
- b. hampir selalu "menyala" karena biasanya dibawa kemana-mana;
- c. memungkinkan untuk segera dikonsumsi karena merupakan saluran distribusi dengan sistem pembayaran; dan
- d. sangat interaktif mengingat memungkinkan untuk *geotracking* dan pengambilan gambar dan video.

Dengan peningkatan kemampuan ponsel pintar, iklan seluler dapat lebih dari sekadar media tampilan yang menggunakan papan reklame mini statis. Banyak minat baru-baru ini dihasilkan dalam program perangkat lunak seukuran aplikasi seluler yang dapat diunduh ke ponsel pintar.

Ponsel pintar juga kondusif untuk meningkatkan program loyalitas di mana pelanggan dapat melacak kunjungan dan pembelian mereka dari pedagang dan pelanggan juga bisa mendapatkan hadiah. Penawaran yang relevan dan tepat waktu kepada konsumen di luar atau di dekat titik pembelian telah menarik minat banyak pemasar. Kemajuan teknologi memudahkan untuk melacak pengguna di seluruh ponsel pintar dan tablet juga. Dengan perlindungan privasi, pengetahuan pemasar yang lebih luas tentang identitas lintas layar (*online* dan seluler) dapat memungkinkan iklan bertarget yang lebih relevan.

MENGELOLA SALURAN PEMASARAN, LOGISTIK DAN RANTAI PASOK

11.1 Fungsi Distribusi Produk

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Walter dalam Dharmmesta (1999), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasi antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

➤ Pengertian Fungsi Saluran Distribusi

Dalam suatu saluran distribusi, anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi (Kotler, 2002). Fungsi adalah pekerjaan atau jabatan yang dilaksanakan, tindakan atau kegiatan perilaku, atau juga dapat berarti kategori bagi aktivitas-aktivitas (Komarudin, 1994). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kegunaan tersebut bagi konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha DH (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi:

1. Pertimbangan Pasar. Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan:
 - a) Konsumen atau pasar industri
 - b) Jumlah pembeli potensial
 - c) Konsentrasi pasar secara geografis

- d) Jumlah pesanan
- e) Kebiasaan dalam pembelian
- 2. Pertimbangan Barang
Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain:
 - a) Nilai unit
 - b) Besar dan berat barang
 - c) Mudah rusaknya barang
 - d) Sifat teknis
 - e) Barang standar dan pesanan
 - f) Luasnya *product line*
- 3. Pertimbangan Perusahaan
Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan, yakni:
 - 1) Sumber pembelanjaan
 - 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - 3) Pengawasan saluran
 - 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- 4. Pertimbangan Perantara
Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:
 - a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - b) Kegunaan perantara
 - c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - d) Volume penjualan
- 5. Biaya

c. Sembilan Fungsi Saluran Distribusi

Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, fisik, pembayaran, dan kepemilikan (Kotler, 2002).

1. Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta (1999) menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket dapat memberikan

berarti bahwa perusahaan harus membuat keseimbangan antara biaya penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan dari metode distribusinya.

1. Membandingkan Biaya Saluran
2. Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang meningkatkan laba mereka. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat produsen harus mengambil beberapa kebijakan, seperti:

- a) Produsen yang menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan purna jual kembali kepada pembeli akhir. Oleh karena itu, program tersebut harus dikoordinasikan dengan penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara tepat dan cepat.
- b) Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
- c) Produsen harus memberikan ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada pembeli.
- d) Produsen harus dapat memberikan semangat kepada para penyalur dengan memberikan sejumlah intensif.

b. Model Keputusan Distribusi

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien, ataupun paling menguntungkan. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang paling penting adalah keputusan yang menyangkut saluran distribusi yang diambil dalam elemen bauran pemasaran lainnya pun tidak kalah penting, satu elemen dengan elemen

5. Penjual bebas memilih saluran distribusinya. Yang dalam jangka panjang akan mempengaruhi pengembangan barang, strategi komunikasi, daerah penjualan, kebijakan harga, dan seterusnya.

c. Strategi Distribusi

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

1. Menggunakan penyalur yang ada (strategi distribusi 1). Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini, perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.
2. Menggunakan penyalur baru (strategi distribusi 2). Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (strategi distribusi 3). Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi, perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.
4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain (strategi distribusi 4). Strategi distribusi empat ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain, yang kemudian perusahaan tersebut mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.
5. Pengepakan dan penjualan produk melalui pos (strategi distribusi 5). Strategi ini ditempuh oleh perusahaan dengan menyelenggarakan pengepakan dan penjualannya yang dilakukan melalui pos. Strategi semacam ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan yang intensif.

dilakukan secara eceran kepada konsumen tingkat akhir guna memenuhi kebutuhan mereka dan tidak untuk dijual kembali.

11.5 Perdagangan Besar

Perdagangan grosir (*wholesaling*) mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi, dan tidak meliputi pengecer.

Pedagang grosir (disebut juga distributor) berbeda dengan pengecer dalam beberapa hal. Pertama, pedagang grosir tidak terlalu memerhatikan promosi, atmosfer, dan lokasi karena mereka berurusan dengan pelanggan bisnis dan bukan dengan konsumen akhir. Kedua, transaksi grosir biasanya lebih besar daripada transaksi eceran, dan pedagang grosir biasanya mencakup wilayah dagang yang lebih besar daripada pengecer. Ketiga, pemerintah menangani pedagang grosir dan pengecer dengan cara berbeda berdasarkan peraturan hukum dan pajak. Secara umum, pedagang grosir lebih efisien dalam melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi berikut:

- a. Penjualan dan promosi. Tenaga penjualan pedagang grosir membantu produsen dalam menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah. Mereka mempunyai lebih banyak relasi dan pembeli sering lebih memercayai mereka dibandingkan produsen yang jauh.
- b. Pembelian dan pembentukan pilihan barang. Pedagang grosir mampu memilih barang dan menciptakan pilihan yang dibutuhkan pelanggan mereka, menghemat banyak pekerjaan.
- c. Pemecah jumlah besar. Pedagang grosir mendapatkan penghematan untuk pelanggan mereka dengan membeli dalam jumlah yang besar dan memecah jumlah besar itu menjadi unit yang lebih kecil.
- d. Pergudangan. Pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko bagi pemasok dan pelanggan.

- e. Transportasi Pedagang grosir sering kali dapat memberikan pengiriman yang lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli.
- f. Pembiayaan. Pedagang grosir membiayai pelanggan dengan memberikan kredit, dan membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.
- g. Penanggungungan risiko. Pedagang grosir menyerap sejumlah risiko dengan mengambil alih hak kepemilikan dan menanggung biaya pencurian, kerusakan, tumpah, dan keusangan.
- h. Informasi pasar. Pedagang grosir memasok informasi tentang kegiatan pesaing, produk bans, perkembangan harga, dan seterusnya kepada pemasok dan pelanggan.
- i. Layanan manajemen dan konseling. Pedagang grosir sering membantu pengecer meningkatkan operasi mereka dengan melatih menjaga toko, membantu tata letak dan tampilan toko, dan membuat sistem akuntansi dan kendali persediaan. Mereka dapat membantu pelanggan industri dengan menawarkan pelatihan dan layanan teknis.

Bab XII

PERILAKU KONSUMEN

12.1 Pengertian Perilaku Menurut Para Ahli

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam perilaku konsumen ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya hal tersebut merupakan kegiatan mengamati, memilih, dan membeli secara umum.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan pengertian perilaku konsumen di atas dapat kita simpulkan Perilaku Konsumen adalah suatu proses keyakinan untuk melakukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, guna memuaskan kebutuhan dan hawa nafsu konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis, karena dapat membantu tim pemasaran dan bisnis memahami hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen saat memutuskan suatu produk, bisnis dapat mengisi kekurangan pasar dan mengidentifikasi produk apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

12.2 Jenis-Jenis Perilaku konsumen

a. *Complex buying behavior* (perilaku membeli yang kompleks)

Jenis perilaku konsumen yang pertama adalah perilaku pembelian yang kompleks. Jenis perilaku ini biasanya ditemui ketika konsumen

membeli produk yang mahal dan jarang dibeli. Umumnya konsumen akan menimbang-menimbang terlebih dahulu sebelum akhirnya membuat keputusan. Misalnya seperti membeli rumah atau mobil yang memiliki nilai tinggi.

b. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi adalah perilaku yang biasanya dilakukan konsumen saat mengalami kesulitan menentukan perbedaan antar merek. Tipe ini adalah pembeli yang melakukan perbandingan antar merek produk. Proses disonansi terjadi karena pembeli takut menyesali pilihan mereka.

c. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku yang Telah Terbiasa)

Perilaku pembelian kebiasaan biasanya dicirikan oleh fakta bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang sangat sedikit dalam kategori produk atau merek. Perilaku pembeli ini adalah mereka yang membeli karena kebiasaan mereka terhadap suatu barang. Mereka tidak terlalu memikirkan merek produk tersebut karena sudah mengenal produk tersebut. Biasanya produk yang dibeli adalah gula, garam, atau air mineral.

d. *Variety Seeking Behavior* (Perilaku Mencari Keragaman Produk)

Dalam situasi ini, *consumer behaviour* untuk membeli produk yang berbeda bukan didasarkan pada alasan mereka tidak puas dengan yang sebelumnya, tetapi karena mereka mencari variasi baru. Contoh kasusnya adalah ketika seseorang sedang membeli makanan ringan. Pada pembelian berikutnya mereka akan mencari rasa dan juga pergantian merek untuk mencari variasi baru.

Jenis-jenis perilaku konsumen ada yang bermacam-macam. Misalkan seseorang ingin membeli buah durian, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau durian tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian melihat dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, membuka sedikit durian tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan durian tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka

Penjelasan: Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan hasil (a) Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan. diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c) Tahap evaluasi alternatif meliputi membandingkan informasi tentang *merk* melalui proses penelusuran kriteria evaluasi (d) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan *outcome*, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu *merk*. Hasilnya juga dapat *dissonance*, tidak cocok apabila *merk* tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

12.3 Pentingnya Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting untuk pengambilan sebuah keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada sebuah alasan-alasan tertentu, baik secara langsung atau pun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Jika penjual mempunyai sifat interaksi, *marketing*, atau komunikasi yang baik dengan konsumen lainnya, maka konsumen bisa jadi otomatis tertarik dengan produk atau barang yang dijual. Tetapi jika penjual tidak bisa berkomunikasi yang baik, maka terjadi sebaliknya.

Dan Perilaku konsumen kita diajarkan untuk mengamati, memilih dan memilah, lalu mengambil sebuah keputusan yang diharapkan tidak merugikan diri kita dan yang diharapkan pembelian tersebut dapat bermanfaat dalam kehidupan kita ke depannya.

c) Pembelajaran

Menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.

5. Keyakinan. Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu .
6. Sikap. Menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

12.6 Persepsi Perilaku Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua *input* informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap *input* informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (*input* yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai *input* informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan. *Input* informasi ini dapat dalam bentuk kata-kata (baru), musik/lagu (baru) atau iklan suatu produk (Hasan, 2013)

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa "cacat" sedikitpun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat

susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

12.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- a) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), BIG DATA, AND MARKETING ANALYSTICS

13.1 Customer Relation Management

Secara umum *Customer Relation Management* merupakan proses holistik dalam menarik, mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penilaian. Sheth, Parvatiyar dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *customer relation management* sebagai strategi yang terpadu pada proses mendapatkan, mempertahankan dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

Menurut Utami (2008: 139) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. *Customer Relation Management* merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program dan sistem yang memperhatikan identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang nilai berharga bagi perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program dan sistem yang memperhatikan identitas dan serangkaian strategi, program dan sistem yang memperhatikan identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang dinilai berharga bagi perusahaan. *Customer Relation Manangement* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan membangun hubungan baik dengan pelanggannya, tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering tidak berguna bagi perusahaan.

Menurut Alamgirbdab Shamsuddoha (2015) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwasanya *Customer Relationship Management*

dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* dapat membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan atau nasabah dengan lebih aktif untuk mempertahankan daya saing perusahaan pada perekonomian saat ini karena semakin banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya menjadi *customer centric* pada era kompetitif saat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:217) *Customer Relationship Management* adalah "*The overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value satisfaction*".

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

a. Tujuan *Customer Relationship Management*

Tujuan suatu perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa *Management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang, profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan dan akuisisi pelanggan atau akuisisi dari pelanggan berdasarkan karakteristik yang diketahui atau dipelajari yang akan mendorong pertumbuhan dan meningkatkan margin.

b. Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Tungga dalam Gautama, Manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

1) Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center* atau melalui staf pelayan di lapangan.

Agar pelaksanaan program *Customer Relationship Management* menjadi sukses, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) *Customer Relation Management* tidak hanya sekedar pengolahan data, namun merupakan bagian dari teknologi
- b) Monitor dan perhatian undang-undang privasi dan perlindungan data di negara dimana Program *Customer Ration Management* digunakan.
- c) Keefektifan program *Customer Relationship Management* dimulai dari *data base*. *Data base* yang baik akan menguntungkan perusahaan, sedangkan *data base* yang buruk merupakan pemborosan bagi perusahaan.
- d) Informasi dan penghargaan yang diberikan hendaknya kepada konsumen yang relevan.

Menurut Greenberg dalam Oesman, Marty (2010:37), konsep *Customer Relation Management* bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional dan analitikal. Strategi *Customer Relationship Management* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pada pesaing. Operasional *Customer Relationship Management* berfokus pada otomatisasi pemasaran seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*, penjualan diantaranya *lead management*, *management* kontak pelanggan, contohnya operasi *call centr*, *web-bassef service* dan *fields service*. Sementara itu analitikal *Customer Relationship Management* berfokus pada penyelenggaraan data pelanggan, meliputi penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan dan sebagainya, untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

Teknologi mutakhir memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis informasi pelanggan sedemikian rupa sehingga bisa menaruh dan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses implementasi *Customer Relationship Management* terletak pada kualitas

(*Customer Service*). Mempertimbangkan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan pelanggan pasar, karena nilai polok produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

13.2 Big Data

Pemaparan berbagai teori yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship management* adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dengan cara analisis data pelanggan menggunakan teknologi informasi, guna memperoleh perhatian pelanggan untuk meraih nilai seumur hidup sehingga perusahaan dan pelanggan memperoleh keuntungan dan manfaat. Ukuran nilai seumur hidup apabila perusahaan mampu menjadikan pelanggan sebagai orang yang mau memberi advokasi, menjadi memberi dan partner Big Data.

a. Pengertian Big Data

Big Data adalah istilah yang diberikan pada kumpulan data yang berukuran sangat besar dan kompleks, sehingga tidak memungkinkan untuk diproses menggunakan perangkat pengelola *data base* konvensional ataupun aplikasi pemroses data lainnya. Dalam Gartner IT Glossary, Big Data didefinisikan sebagai berikut: *Big Data is high-volume, high-velocity and/or high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing that enable enhanced insight, decision making, and process automation.* disingkat dengan 3V – yaitu *volume*, *velocity*, dan *variety*. Volume terkait dengan besaran data yang harus dikelola berukuran super besar. *Velocity* berkenaan dengan kecepatan pemrosesan *data variety* merujuk pada karakteristik sumber data yang sangat beragam.

Data besar mengacu pada kuantitas dan kompleksitas data yang terus meningkat yang terus diproduksi oleh berbagai sumber teknologi. Bagi manajer pemasaran, munculnya Big Data telah memberikan peluang yang signifikan untuk lebih memahami beberapa elemen penting dari perilaku pelanggan. Ini termasuk berbagai pengalaman yang membentuk

Meskipun data terstruktur umumnya lebih mudah digunakan oleh manajer pemasaran, data tersebut memiliki keterbatasan dalam hal jenis wawasan yang dapat diberikannya, dan pada kenyataannya hanya mewakili sebagian kecil dari data yang tersedia untuk digunakan. Menurut beberapa perkiraan sebelumnya, diyakini bahwa data terstruktur hanya menyumbang 10 hingga 20 persen dari semua data yang tersedia untuk organisasi.

2) Data tidak terstruktur

Data tidak terstruktur mengacu pada data yang dihasilkan sedemikian rupa sehingga tidak memiliki struktur organisasi khusus yang membuatnya mudah dianalisis untuk penciptaan pengetahuan. Data tidak terstruktur mungkin tidak dapat segera ditindaklanjuti seperti data terstruktur, tetapi telah menjadi bentuk paling umum dari data yang tersedia untuk organisasi, dan berpotensi menjadi sumber wawasan mendalam yang kaya tentang perilaku pelanggan dan hubungan pelanggan/penyedia. Data tidak terstruktur dapat mencakup *postingan* yang dibuat orang di media sosial, email yang dikirim ke perwakilan layanan pelanggan (CSR), log panggilan dari tenaga penjualan dan CSR, informasi yang dimasukkan oleh tenaga penjualan dan CSR ke dalam sistem CRM untuk menggambarkan interaksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, video yang dibuat orang untuk mendiskusikan pengalaman mereka dengan produk, gambar (termasuk meme) yang digunakan orang untuk mengungkapkan perasaan mereka tentang merek atau pengalaman sebagai pelanggan.

Bagi manajer pemasaran, tantangan utama dengan data tidak terstruktur di masa lalu adalah menentukan cara mengekstrak makna dari data sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Dari sudut pandang aplikasi, pertanyaannya pada dasarnya menjadi menentukan bagaimana membuat data terstruktur dari data tidak terstruktur yang nilainya tidak lebih rendah dari informasi yang terkandung dalam bentuk awalnya yang tidak terstruktur.²⁴ Untuk membantu memberikan pemahaman yang lebih umum tentang tujuan proses ini, ada baiknya mempertimbangkan beberapa contoh

4. Tahapan Pengelolaan Big Data

Berikut ini adalah 4 tahap pengelolaan Big Data serta perangkat bantu (*tools*) yang dapat dimanfaatkan untuk pemrosesan pada tiap tahap:

a. *Acquired*

Berhubungan dengan sumber dan cara mendapatkan data.

b. *Accessed*

Berhubungan dengan daya akses data; data yang sudah dikumpulkan memerlukan tata kelola, integrasi, *storage* dan *computing* agar dapat dikelola untuk tahap berikutnya. Perangkat untuk pemrosesan (*processing tools*) menggunakan Hadoop, Nvidia CUDA, Twitter Storm, dan GraphLab. Sedangkan untuk manajemen penyimpanan data (*storage tools*) menggunakan Neo4J, Titan, dan HDFS.

c. *Analytic*

Berhubungan dengan informasi yang akan didapatkan, hasil pengelolaan data yang telah diproses. Analitik yang dilakukan dapat berupa *descriptive* (penggambaran data), *diagnostic* (mencari sebab akibat berdasar data), *predictive* (memprediksi kejadian dimasa depan) maupun *prescriptive analytics* (merekomendasikan pilihan dan implikasi dari setiap opsi).

d. *Application*

Terkait visualisasi dan *reporting* hasil dari analitik. *Tools* untuk tahap ini menggunakan RStudio.

13.3 Marketing Analystics

Bagi manajer pemasaran, komponen penting dalam mengekstraksi nilai dari big data adalah penggunaan analitik pemasaran yang efektif. Analitik pemasaran termasuk seperangkat metode yang difasilitasi oleh teknologi yang memanfaatkan data tingkat individu dan tingkat pasar untuk mengidentifikasi dan mengomunikasikan pola yang bermakna dalam data untuk tujuan meningkatkan keputusan terkait pemasaran. Analitik pemasaran secara teknis bukanlah konsep baru, tetapi dengan ledakan data yang tersedia bagi manajer pemasaran, organisasi menjadi

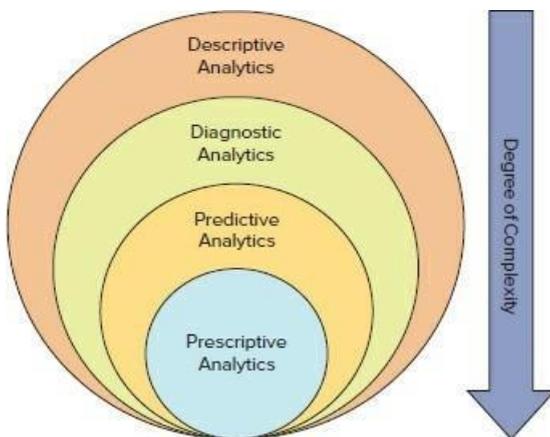
c. Metode *Marketing Analytics*

Beberapa model dan metode pemasaran yang umum meliputi:

1. *Media mix model (MMM)*: Model atribusi ini berfokus pada data agregat, yang dikumpulkan dalam jangka waktu yang lama.
2. *Multi-Touch Attribution (MTA)*: Model atribusi ini membantu memberikan data yang dipersonalisasi sepanjang proses perjalanan pembelian pelanggan.
3. *Unified Marketing Measurement (UMM)*: Pengukuran yang mengintegrasikan model atribusi yang berbeda, termasuk MMM dan MTA, dan mengubahnya menjadi metrik keterlibatan secara menyeluruh.

d. Pendekatan Analitik Pemasaran

Pendekatan analitik pemasaran dapat dipikirkan dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas analitik dan nilai yang diciptakan dari penggunaan masing-masing dalam proyek penelitian tertentu. Umumnya, tingkat kerumitan yang tinggi disertai dengan biaya yang lebih tinggi dalam bentuk tingkat keahlian dan upaya yang diperlukan oleh pihak perusahaan analisis pemasaran, seorang individu yang akrab dengan berbagai bentuk pasar dan data pelanggan dan yang dilatih untuk melakukan analisis pasar yang berbeda, serta biaya komputasi yang terkait dengan analisis tersebut. Tetapi, pendekatan analisis yang lebih kompleks juga cenderung menghasilkan wawasan pelanggan yang bernilai lebih tinggi.



Gambar 18.
Pendekatan Analitik Pemasaran

memahami bagaimana faktor pemasaran yang relevan (misalnya, frekuensi iklan, penempatan iklan, atau harga produk) yang dapat dipengaruhi atau dikendalikan oleh manajer pemasaran dapat mempengaruhi hasil penting perusahaan seperti penjualan produk atau skor kepuasan pelanggan. Analitik diagnostik memberikan wawasan tentang hubungan berbagai faktor dengan implikasi bahwa pemahaman tentang hubungan mereka dapat dimiliki nilai untuk keputusan pemasaran di masa depan. Metode statistik seperti regresi linier yang dalam konteks ini memberikan hubungan terukur antara hasil pemasaran dan faktor relevan pemasaran tertentu yang diyakini memengaruhi hasil tersebut, dapat memberikan bukti adanya hubungan yang ada, serta bukti besaran relatif hubungan tersebut.

Analytics ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “Mengapa hal itu terjadi?”. *Diagnostic analytics* mencari akar penyebab dari suatu masalah. Jenis *analytics* ini digunakan untuk menentukan mengapa sesuatu dapat terjadi. Biasanya *diagnostic analytics* dilakukan dengan menggunakan teknik seperti data *discovery*, *drill-down*, *data mining*, dan korelasi. Dalam proses data *discovery*, sumber data yang akan membantu dalam proses menginterpretasikan hasil akan diidentifikasi. Proses *drill-down* melibatkan pemfokusan pada segi tertentu dari data tertentu. *Data mining* adalah proses untuk mencari pola maupun informasi menarik dari sekumpulan data. Menemukan korelasi dalam data yang dimiliki juga termasuk ke dalam *diagnostic analytics*, karena dapat menemukan hubungan antar data dan ditemukan alasan terjadinya suatu hal. Data eksternal sering kali juga dibutuhkan untuk mencari pola data di luar kumpulan data yang telah dimiliki. Beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam *diagnostic analytics* adalah R, Python, Weka, Power BI, Tableau, dan lain-lain.

3. Analitik prediktif

Analitik prediktif merupakan pendekatan yang menggunakan data untuk membuat prediksi tentang hasil pemasaran yang menarik di masa datang. Analitik prediktif dapat dibagi menjadi analisis yang menggunakan pengukuran historis dari hasil yang diinginkan untuk menentukan pola yang dapat diekstrapolasi di masa mendatang, dan analisis yang membuat prediksi berdasarkan pemeriksaan hubungan antara serangkaian faktor

dan hasil yang diinginkan. Faktor yang diyakini mempengaruhi untuk yang terakhir, ada hubungan yang erat antara analitik prediktif dan analitik diagnostik. Secara khusus, hubungan yang diidentifikasi menggunakan analitik diagnostik dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana, karena berbagai faktor yang relevan dengan pemasaran diperkirakan akan berubah dari waktu ke waktu, pengaruhnya terhadap hasil penawaran mengarah pada perubahan dari waktu ke waktu.

Nilai analitik prediktif berasal dari kemampuannya untuk membantu memberikan kejelasan yang lebih besar tentang dampak perubahan yang diharapkan terjadi pada berbagai faktor pemasaran yang relevan terhadap hasil pemasaran terkait. Yang penting, pendekatan prediktif dapat diterapkan pada kontinen yang luas dimana saja antara makro untuk memprediksi hasil tingkat pasar, seperti efek pada pangsa pasar yang akan diamati berdasarkan alokasi pengeluaran yang diharapkan untuk bauran pemasaran, dan tingkat mikro. Untuk memprediksi respon tingkat pelanggan, seperti probabilitas bahwa seorang pelanggan akan melakukan pembelian dan pengaruh tingkat eskposur yang diharapkan terhadap satu atau lebih elemen spesifik dari bauran pemasaran akan memiliki probabilitas tersebut.

Predictive analytics bertujuan untuk menjawab pertanyaan “Apa yang mungkin terjadi?”, dengan menggunakan data masa lalu untuk memprediksi masa depan. Jenis ini berkaitan tentang perkiraan. *Predictive analytics* menggunakan banyak teknik untuk menganalisis data saat ini dan membuat skenario tentang apa yang mungkin terjadi. Dalam prosesnya, pembuatan dan validasi model dilakukan untuk memahami dan mengolah data lebih lanjut sehingga didapatkan hasil prediksi akan suatu kejadian di masa depan. *Predictive analytics* mengambil data historis dan memasukkannya ke dalam model *machine learning* yang telah dibuat, kemudian model tersebut diterapkan pada data saat ini untuk memprediksi apa yang akan terjadi selanjutnya. Seorang data scientist dan pakar *machine learning* diperlukan untuk membuat model ini. Beberapa tools yang dapat digunakan untuk *predictive analytics* adalah *Python*, *R*, *RapidMiner*, dan lain-lain.

Analitik prediktif merupakan sebuah metode untuk mencari anomali, pola, dan hubungan di dalam suatu data set, dengan tujuan untuk memprediksi sebuah hasil di masa depan. Pada analitik ini seringkali, digunakan untuk memprediksi sebuah *response variable* (*dependent variable*) dengan menggunakan 1 atau lebih *predictor variable* (*independent variable*). Analisis prediktif mencoba untuk memprediksi masa depan dengan mempelajari data historis, mendeteksi pola atau hubungan dalam data, dan kemudian mengekstrapolasi hubungan dalam waktu ke depannya. Sebagai contoh, seorang staf pemasaran mungkin ingin memprediksi respons segmen pelanggan yang berbeda terhadap kampanye iklan suatu produk, kemudian pedagang komoditas mungkin ingin memprediksi jangka pendek pergerakan harga komoditas, ataupun produsen pakaian ski mungkin ingin memprediksi permintaan musim depan untuk pakaian ski dengan warna dan ukuran tertentu.

4. Analitik preskriptif

Analitik preskriptif merupakan suatu pendekatan dengan melibatkan penentuan tingkat optimal faktor pemasaran yang relevan untuk konteks tertentu dengan mempertimbangkan bagaimana menyesuaikan tingkat mereka dalam berbagai cara akan berdampak pada hasil pemasaran yang berbeda. Misalnya, analitik preskriptif dapat digunakan untuk melihat bagaimana menyesuaikan tingkat pengeluaran pada berbagai saluran komunikasi pemasaran (seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan video *online*, iklan spanduk *online*, dan iklan media sosial) akan memengaruhi satu atau lebih pemasaran. Hasil yang terkait dengan pengeluaran komunikasi pemasaran (hasil utama mungkin berupa total penjualan produk atau layanan, atau perubahan pangsa pasar). Analitik preskriptif adalah pendekatan analitik pemasaran yang paling maju (dan yang paling mahal), karena mengacu pada hasil dan wawasan yang diperoleh dari tiga pendekatan lainnya untuk menyediakan kerangka kerja untuk membuat keputusan manajemen pemasaran yang spesifik (dan dalam banyak kasus dapat diukur). dalam pengertian lain, analitik preskriptif kemungkinan manajer pemasaran untuk terlibat dalam pertanyaan “Bagaimana jika kita melakukan ini, atau bagaimana jika kita melakukan itu” untuk menilai nilai relatif dari keputusan tersebut. Pertanyaan “Bagaimana jika” umumnya diturunkan

dari pengamatan hasil yang berasal dari penggunaan pendekatan analitik lainnya. Kemampuan untuk melihat beberapa skenario yang mungkin menggunakan pendekatan ini memungkinkan manajer pemasaran untuk mempertimbangkan dengan lebih hati-hati cara mengalokasikan sumber daya yang paling efektif dan mempersiapkan potensi risiko yang mungkin timbul di masa depan terkait dengan tindakan pesaing dan faktor eksternal lainnya yang dapat berdampak hasil pemasaran kritis yang berbeda.

Analitik preskriptif merupakan komponen analitik bisnis yang menggunakan pengoptimalan untuk mengidentifikasi alternatif terbaik untuk meminimalkan atau memaksimalkan beberapa tujuan. Analitik preskriptif melakukan optimalisasi untuk mengidentifikasi alternatif terbaik sehingga dapat meminimalkan atau memaksimalkan beberapa tujuan yang ingin dicapai. Analitik preskriptif digunakan di banyak bidang bisnis, termasuk operasi, pemasaran, dan keuangan. Sebagai contoh, kita dapat menentukan strategi penetapan harga dan periklanan terbaik untuk memaksimalkan pendapatan, kemudian jumlah uang tunai yang optimal untuk disimpan di ATM, atau kombinasi investasi terbaik dalam portofolio pensiun untuk mengelola risiko.

Prescriptive analytics bertujuan untuk menjawab pertanyaan “Apa yang harus dilakukan?”, yaitu untuk menemukan tindakan yang tepat untuk diambil. Jenis *analytics* ini merupakan yang paling akhir dan yang paling kompleks, karena dari hasil prosesnya akan merumuskan dan menyarankan tindakan yang tepat untuk diambil untuk mencapai hasil tertentu. Oleh karena itu, digunakan *feedback system* yang kuat yang terus-menerus mempelajari dan memperbarui hubungan antara tindakan dan hasil. Pendekatan lain yang dapat dilakukan mencakup simulasi untuk merancang solusi yang tepat. *Prescriptive analytics* menggabungkan data yang ada dengan prediksi untuk masa depan guna memberikan pertimbangan terkait semua keputusan yang ada agar diketahui hasil yang diinginkan. Beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk *prescriptive analytics* adalah *Python*, *R*, *Tableau*, *Power BI*, dan lain-lain.

5. Kemampuan Analitik Pemasaran Didukung Oleh Big Data

Analitik pemasaran yang memanfaatkan Big Data memberikan kemampuan signifikan bagi organisasi dalam bentuk wawasan pelanggan

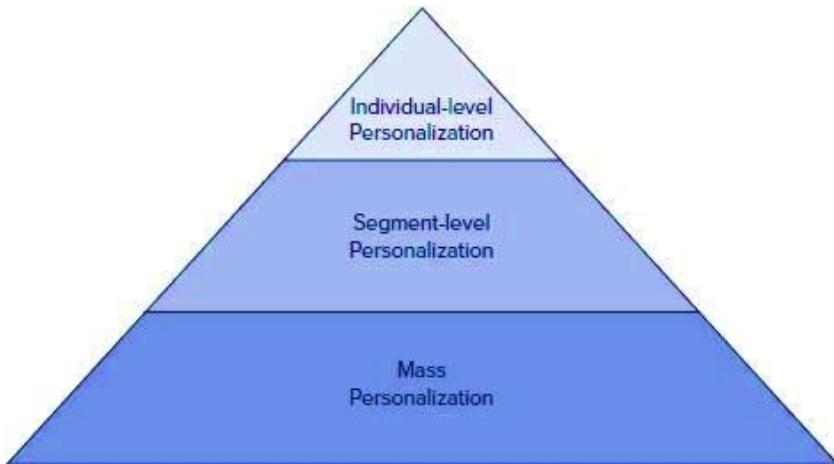
yang mendalam yang dapat dicapai. Kemajuan teknologi telah mempermudah penyampaian pengalaman yang dinamis dan personal kepada pelanggan dengan biaya lebih rendah, dan untuk menyesuaikan investasi dalam bauran pemasaran yang dianggap tepat. Banyak yang percaya bahwa hari ini adalah waktu terbaik untuk menjadi manajer pemasaran karena kemampuan yang tersedia untuk pengambilan keputusan dan eksekusi strategi yang lebih baik. Dua kemampuan spesifik yang dihasilkan dari Big Data dan analitik pemasaran terapan:

a) Peningkatan bauran pemasaran

Peningkatan bauran pemasaran mengoptimalkan bauran pemasaran (4P) sebagian besar bergantung pada kemampuan untuk memahami efek yang berbeda yang dimiliki oleh elemen bauran (dan tingkat yang berbeda dari elemen tersebut) terhadap hasil pemasaran yang berbeda. Big data telah meningkatkan kemampuan ini dengan menyediakan data tingkat pelanggan dalam jumlah yang tidak tersedia di masa lalu dari sumber yang memberikan wawasan tentang aspek spesifik dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang sebelumnya tidak mudah diukur. Misalnya, pengalaman seorang pelanggan yang menghadiri taman hiburan lebih mudah untuk mengumpulkan data hari ini daripada sebelumnya, berkat penggunaan media sosial yang meluas pesan yang *diposting* pelanggan di satu atau platform media sosial saat berada di taman hiburan berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga tentang pengalaman mereka, serta apa yang mungkin bekerja dengan baik dan tidak begitu baik di dalam taman.

Tantangan praktis yang terkait dengan contoh ini adalah bahwa wawasan semacam itu mungkin terkandung dalam data yang tidak terstruktur. Kemajuan dalam analitik pemasaran lebih membuatnya lebih layak untuk memaksimalkan nilai data tidak terstruktur menggunakan metode seperti analisis sentimen, jenis metode analitik yang mengidentifikasi sikap umum (misalnya, positif, negatif, atau netral) yang terkandung dalam pesan melalui analisis isinya. Dengan demikian, sikap yang teridentifikasi adalah data terstruktur yang diambil dari data tidak terstruktur yang dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Menangkap

serupa umumnya didasarkan pada analisis data terkait perilaku dan preferensi masing-masing pelanggan di situs terkait. Personalisasi dapat dicapai pada tiga kemungkinan tingkat perincian:



Gambar 19. Tingkat Terincian Konten

Keterangan:

- a) *Mass personalization* atau massal personalisasi merupakan dimana setiap orang menerima penawaran yang sama.
- b) *Segment-level personalization* atau tingkat segmen personalisasi merupakan dimana kelompok pelanggan dengan preferensi serupa diidentifikasi dan penawaran dikembangkan untuk setiap segmen.
- c) *Individual-level personalization* atau individu tingkat personalisasi merupakan dimana setiap pelanggan menerima penawaran yang disesuaikan dengan selera spesifiknya.

Bab XIV

GLOBAL MARKETING

14.1 Definisi Perusahaan Global

Perusahaan Global adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Sistem partisipasi bisnis global digunakan karena sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Biasanya perusahaan Global memiliki ciri distribusi sudah ekspor, memiliki unit produksi di luar negara asal dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing.

Global Company (perusahaan Global) adalah perusahaan yang *exis/beroperasi* di sebagian negara didunia. Perusahaan yang beroperasi pada beberapa Negara bisa disebut sebagai *Multinasional Company*, namun belum bisa disebut sebagai *Global Company*. Global Company pada umumnya sudah memiliki standar kualitas operasional *world class*, meskipun tidak selalu demikian. Sedangkan *Multinasional Company* belum tentu memiliki standar operasional *world class*. Sebagai contoh, saat ini banyak perusahaan China atau Taiwan atau Negara lain, yang telah beroperasi pada banyak Negara sehingga dapat disebut sebagai *Global Company* atau *Multinasional Company*.

Namun mereka belum beroperasi dengan stardar dunia, atau bahkan ada yang dinilai tidak profesional. Mereka dapat beroperasi dan bersaing pada berbagai Negara adalah dengan strategi “*low price*”, bukan dengan strategi *best service*. Demikian pula, perusahaan yang sudah beroperasi dengan *standard World Class* tidak harus berstatus perusahaan Global atau Multinasional. Namun apabila perusahaan telah mampu beroperasi dengan standar *World Class*, maka perusahaan tersebut akan memiliki peluang yang lebih baik untuk dapat memasuki pasar global, atau setidaknya perusahaan tersebut akan memiliki daya saing yang kuat untuk bertahan atau berkembang dengan *sustainable*.

14.2 Keputusan-Keputusan Utama Dalam Pemasaran Internasional

Terdapat 5 keputusan utama dalam memasuki pasar global:

a. Memutuskan Apakah Akan Bergerak Ke Luar Negeri

Berbisnis di dalam negeri akan menjadi lebih mudah dan aman. Namun ada beberapa faktor yang dapat menarik suatu perusahaan untuk masuk ke area internasional:

1. Perusahaan itu mungkin menemukan bahwa beberapa pasar asing memberikan peluang laba yang lebih tinggi dari pada pasar domestik.
2. Perusahaan itu mungkin membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis.
3. Perusahaan itu mungkin ingin mengurangi ketergantungannya pada suatu pasar guna mengurangi resikonya.

b. Menentukan Pasar Yang Akan Dimasuki

Dalam memutuskan untuk bergerak keluar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasaran internasionalnya serta tantangannya. Berbagai tantangan dalam pemasaran internasional adalah:

1. Besarnya utang luar negeri
2. Pemerintahan yang tidak stabil
3. Masalah mata uang asing
4. Persyaratan masuk dan birokrasi pemerintah asing
5. Tarif dan hambatan perdagangan lainnya
6. Korupsi
7. Pembajakan teknologi
8. Tingginya biaya produk dan adaptasi komunikasi

c. Menentukan Cara Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan untuk menargetkan suatu negara tertentu, ia harus menentukan cara terbaik untuk masuk. Pilihan luasnya adalah ekspor tidak langsung, ekspor langsung, pemberian lisensi, usaha patungan dan investasi langsung. Lima strategi memasuki pasar global, yaitu:

15.1 Menciptakan Keberhasilan dalam Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran bukan hanya tentang merancang strategi yang kuat tetapi juga tentang melaksanakannya dengan efektif dan mengukur hasilnya. Dalam sub bab ini, kita akan menjelaskan langkah-langkah kunci untuk menciptakan keberhasilan dalam pemasaran.

1. Penetapan Tujuan yang Jelas
 - a. Menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (SMART).
 - b. Tujuan harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan serta fokus pada pencapaian hasil yang diinginkan.
2. Perencanaan Strategis
 - a. Merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif berdasarkan analisis pasar dan kompetitor.
 - b. Menentukan target pasar yang tepat dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka.
 - c. Mengembangkan rencana tindakan yang mencakup bauran pemasaran, alokasi anggaran, dan jadwal pelaksanaan.
3. Pelaksanaan yang Efektif
 - a. Mengimplementasikan rencana pemasaran dengan hati-hati dan efisien.
 - b. Memastikan kolaborasi yang baik antara tim pemasaran dan berbagai departemen dalam perusahaan.
 - c. Memonitor kemajuan pelaksanaan dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.
4. Pemahaman Konsumen yang Mendalam
 - a. Melakukan riset pasar berkelanjutan untuk memahami perubahan dalam perilaku konsumen dan preferensi mereka.
 - b. Membangun profil pelanggan yang lebih baik untuk personalisasi strategi pemasaran.

kehadiran yang kuat di pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

15.2 Menerapkan Konsep *Marketing* Secara Efektif

Menerapkan konsep *marketing* secara efektif adalah langkah kunci dalam meraih keberhasilan dalam pemasaran. Dalam sub bab ini, kita akan membahas berbagai strategi dan prinsip untuk menerapkan konsep *marketing* dengan baik.

1. Pemahaman Konsep *Marketing*

Konsep *marketing* yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar *marketing*. Ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, nilai, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran.

2. Pemahaman Target Pasar

Salah satu langkah awal dalam menerapkan konsep *marketing* adalah memahami dengan baik siapa target pasar Anda. Identifikasi siapa pelanggan potensial Anda, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda.

3. Penyusunan Penawaran yang Menggoda

Produk atau layanan Anda harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang jelas. Fokus pada pengembangan penawaran yang menggoda dengan fitur dan manfaat yang relevan bagi pelanggan.

4. Segmen Pasar dengan Bijak

Segmentasi pasar memungkinkan Anda untuk memilih kelompok pelanggan yang paling sesuai dengan produk atau layanan Anda. Identifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan sesuaikan strategi pemasaran Anda untuk masing-masing segmen.

5. Personalisasi Pesan Pemasaran

Personalisasi pesan pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Gunakan data pelanggan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

CRM adalah alat yang sangat berguna dalam menerapkan konsep *marketing* secara efektif. Ini membantu dalam melacak interaksi dengan

1. Memahami Pentingnya Perubahan
Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa perubahan adalah konstan dalam dunia pemasaran. Perubahan dapat datang dalam berbagai bentuk seperti perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi, dan lain-lain.
2. Selalu Terbuka terhadap Pembelajaran
Jangan pernah berhenti belajar. Terus tingkatkan pengetahuan Anda tentang tren terbaru dalam pemasaran, teknologi, dan perilaku konsumen. Baca literatur, ikuti seminar, dan pelajari dari orang lain.
3. Gunakan Data dan Analisis
Data adalah aset berharga dalam menghadapi perubahan. Gunakan analisis data untuk memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan kinerja kampanye pemasaran Anda. Data dapat membantu Anda membuat keputusan yang lebih informasional.
4. Fleksibilitas dalam Strategi
Jangan terlalu terikat pada satu strategi pemasaran. Bersiaplah untuk mengubah atau menyesuaikan strategi Anda jika perlu. Fleksibilitas adalah kunci untuk mengatasi perubahan pasar.
5. Berinovasi dalam Produk atau Layanan
Inovasi tidak hanya berlaku untuk strategi pemasaran, tetapi juga untuk produk atau layanan yang Anda tawarkan. Terus kembangkan produk atau layanan Anda agar tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan.
6. Terlibat dalam Pemasaran Digital
Pemasaran digital adalah salah satu area yang terus berkembang. Pelajari tentang pemasaran *online*, media sosial, iklan berbayar, dan SEO. Gunakan alat digital untuk mencapai *audiens* yang lebih luas.
7. Berani Mengambil Risiko yang Terukur
Terkadang, inovasi memerlukan pengambilan risiko. Namun, pastikan bahwa risiko tersebut dapat diukur dan dinilai dengan baik sebelum Anda mengambilnya.
8. Kolaborasi dan Kemitraan
Jangan ragu untuk bekerja sama dengan mitra atau pemangku kepentingan lain yang dapat membantu Anda menghadapi perubahan.

Kemitraan dapat memperluas jangkauan Anda dan membantu dalam menghadapi tantangan bersama.

9. Revisi Terus-Menerus

Revisi dan evaluasi strategi pemasaran Anda secara teratur. Terima masukan dari tim Anda, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, lalu lakukan penyesuaian jika diperlukan.

10. Keberanian untuk Membuang yang Tidak Bekerja

Terkadang, strategi yang telah diinvestasikan banyak waktu dan sumber daya ternyata tidak efektif. Jika sesuatu tidak berfungsi, jangan ragu untuk menghentikannya dan mencoba pendekatan yang berbeda.

11. Tanggung Jawab Pemimpin

Pemimpin perusahaan harus menunjukkan komitmen terhadap inovasi dan perubahan. Mereka harus menjadi teladan dalam menciptakan budaya yang mendukung perubahan.

Menghadapi perubahan dan berinovasi dalam pemasaran adalah langkah yang penting untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah-ubah. Dengan sikap terbuka terhadap pembelajaran, adaptabilitas, dan kemauan untuk mengambil risiko yang terukur, Anda dapat menjalani perubahan dengan sukses dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk pertumbuhan.

MODERN MARKETING

Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis

Buku ini adalah sebuah panduan komprehensif yang dirancang untuk membantu Anda memahami dan menguasai dunia pemasaran dalam era yang terus berubah dan berkembang pesat. Di dalamnya, Anda akan menemukan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran terbaru, konsep yang penting, dan praktik-praktik terbaik yang dapat Anda terapkan untuk mencapai kesuksesan bisnis yang luar biasa.

Dalam lingkungan bisnis yang begitu dinamis, kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan adalah kunci. Pemasaran bukan lagi hanya tentang menciptakan iklan kreatif atau menetapkan harga yang kompetitif. Ini adalah tentang memahami pelanggan, memanfaatkan teknologi, membangun merek yang kuat, dan berinovasi secara berkelanjutan. Dalam buku ini, kami akan membimbing Anda melalui perjalanan ini.



Penerbit Forind
Jl. Raya Tlogomas V No. 24
Tlogomas Malang 65141
Telp. 081233992973
Email : forind_publishing@yahoo.com

ISBN 978-623-99722-6-4

