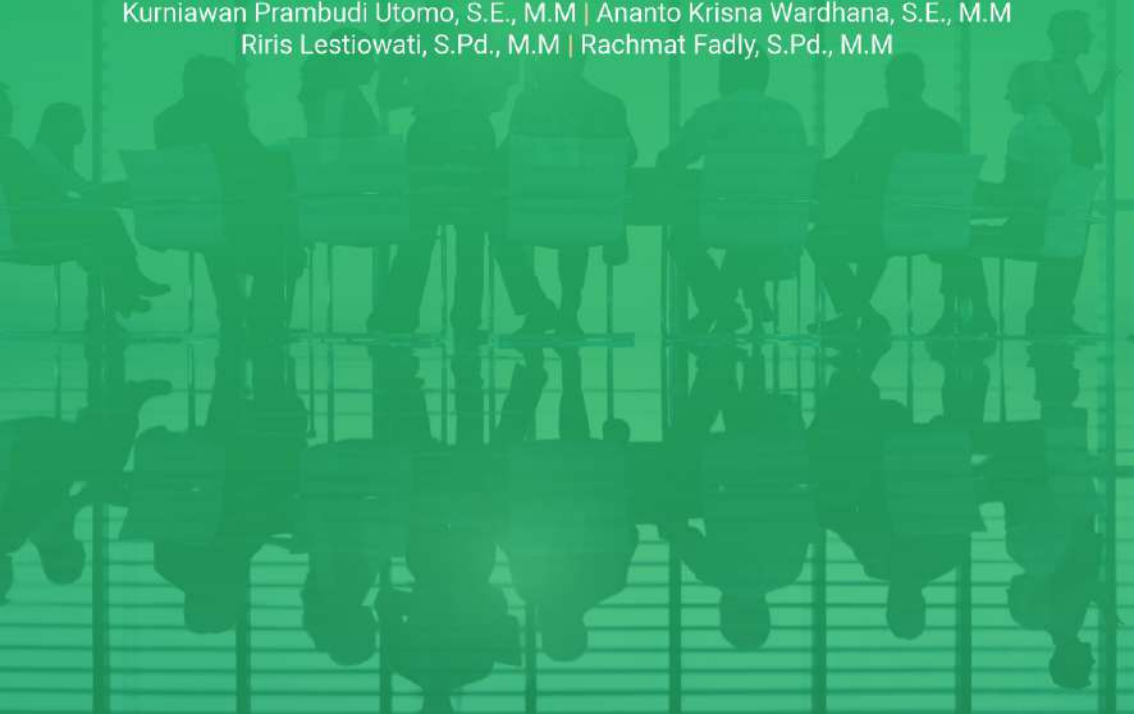




Manajemen Pemasaran

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M | Ananto Krisna Wardhana, S.E., M.M
Riris Lestiowati, S.Pd., M.M | Rachmat Fadly, S.Pd., M.M



Manajemen Pemasaran

Marketing is not the art of selling what you make, but rather the art of understanding customer needs so that you can create value in the product itself "Pemasaran bukanlah seni menjual tentang apa yang Anda buat, melainkan seni memahami kebutuhan pelanggan sehingga Anda dapat menciptakan nilai produk itu sendiri." – Philip Kotler.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran yang terus berkembang, pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran adalah kunci kesuksesan. Buku *Manajemen Pemasaran* ini dirancang untuk memberikan wawasan strategis dan praktis kepada pembaca, baik dosen dan mahasiswa ataupun praktisi yang berkepentingan mulai dari dasar-dasar pemasaran hingga penerapan strategi yang inovatif di era digital. Dilengkapi dengan teori-teori terbaru, riset pemasaran, dan analisis mendalam, buku ini mengupas tuntas elemen-elemen penting seperti konsep, perspektif, segmentasi pasar, perilaku konsumen, pengembangan produk, hingga strategi komunikasi pemasaran. Penulis juga mengajak pembaca untuk memahami perubahan lanskap pemasaran modern yang didorong oleh teknologi sistem informasi pemasaran, termasuk pemasaran berbasis data, media sosial, dan e-commerce.

Tidak hanya sekadar teori, buku ini juga menawarkan pendekatan praktis dengan pendekatan rangkuman dan tugas di setiap bab. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan yang terstruktur, pembaca akan diajak untuk melihat pemasaran sebagai seni dan ilmu yang saling melengkapi.

Apakah Anda seorang pemula dalam pemasaran, atau pelaku pemasaran atau profesional yang ingin memperkuat strategi pemasaran Anda? Buku ini adalah panduan komprehensif yang Anda butuhkan untuk memahami dinamika pasar, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan memenangkan persaingan pemasaran di era global yang semakin maju.

Jadikan *Manajemen Pemasaran* sebagai pedoman dan arahan Anda dalam membangun strategi pemasaran yang handal, sukses dan relevan di masa kini dan masa depan.

MANAJEMEN PEMASARAN

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M

Ananto Krisna Wardhana, S.E., M.M

Riris Lestiowati, S.Pd., M.M

Rachmat Fadly, S.Pd., M.M



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M
Ananto Krisna Wardhana, S.E., M.M
Riris Lestiowati, S.Pd., M.M
Rachmat Fadly, S.Pd., M.M

Desain Sampul : Firman Isma'il

Tata Letak : Melia Hasna Salsabiila

ISBN : 978-634-221-233-2

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2025**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah Subhana Wa Taala, Tuhan Semesta Alam atas semua nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ajar Manajemen Pemasaran sebagai bahan referensi dunia usaha dan Perguruan Tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan fakultas lain yang terkait. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyempurnaan buku ini. Akhirnya, penulis memohon maaf yang tulus, tak ada gading yang tak retak, penulis berharap para pembaca buku ini dapat memberikan saran demi pengembangan buku selanjutnya.

Buku Manajemen Pemasaran terdiri dari 8 bab

- Bab 1 Perspektif Manajemen
- Bab 2 Dasar Manajemen Pemasaran
- Bab 3 Perilaku Konsumen
- Bab 4 Sikap dan Tujuan Konsumen
- Bab 5 Pengembangan Produk
- Bab 6 Sistem Informasi Pemasaran
- Bab 7 Riset Pemasaran
- Bab 8 Pemasaran Global

Semoga buku ajar yang berjudul Manajemen Pemasaran dapat memberikan manfaat dan membantu pembaca yang budiman dalam memahami konsep dan isi secara menyeluruh.

Aamiin.

Wasalamualaikum Wr.Wb.

Bekasi, Januari 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PERSPEKTIF MANAJEMEN.....	1
A. Konsep Perspektif Manajemen	1
B. Perspektif Dasar Manajemen	6
C. Pendekatan Manajemen	12
D. Komponen Manajemen	15
E. Rangkuman.....	17
F. Tugas dan Evaluasi	18
BAB 2 DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	19
A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	19
B. Kegiatan dan Tujuan Pemasaran	33
C. Konsep dan Fungsi Pemasaran	42
D. Konsep <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	50
E. Perencanaan dan Segmentasi Pemasaran	52
F. Bauran Pemasaran.....	57
G. Konsep Distribusi Pemasaran.....	62
H. Strategi Pemasaran Online	65
I. Wilayah Pemasaran Online.....	67
J. Pemasaran Langsung.....	83
K. Implementasi dan Pengendalian Pemasaran	87
L. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	90
M. Saluran Distribusi Barang Konsumen	97
N. Audit Pemasaran	99
O. Risiko Pemasaran	103
P. Mengatasi Kendala Pemasaran	109
Q. Rangkuman.....	112
R. Tugas dan Evaluasi	114
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN	115
A. Konsep Perilaku Konsumen	115
B. Tujuan Konsumen	118
C. Model dan Faktor Perilaku Konsumen	121
D. Riset Perilaku Konsumen	126

	E. Rangkuman	129
	F. Tugas dan Evaluasi	130
BAB 4	SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN.....	131
	A. Konsep Sikap dan Tujuan Konsumen	131
	B. Aspek Sikap dan Tujuan Konsumen.....	132
	C. Nilai Sikap dan Tujuan Konsumen	137
	D. Faktor-Faktor Sikap dan Tujuan Konsumen.....	139
	E. Rangkuman	143
	F. Tugas dan Evaluasi	144
BAB 5	PENGEMBANGAN PRODUK.....	146
	A. Konsep Pengembangan Produk	146
	B. Pemahaman Produk pada Konsumen	148
	C. Kualitas dan Dimensi Produk.....	153
	D. Audit Merk Produk.....	160
	E. Rangkuman	161
	F. Tugas dan Evaluasi	162
BAB 6	SISTEM INFORMASI PEMASARAN	163
	A. Definisi Informasi	163
	B. Definisi Sistem Informasi.....	165
	C. Konsep Sistem Informasi	167
	D. Karakteristik Sistem	169
	E. Sistem Informasi Pemasaran	171
	F. <i>Total Quality Control (TQM)</i>	172
	G. <i>Computer Based Information System (CBIS)</i>	174
	H. Rangkuman	178
	I. Tugas dan Evaluasi	179
BAB 7	RISET PEMASARAN	180
	A. Konsep Riset Pemasaran.....	180
	B. Design Riset Pemasaran.....	181
	C. Metode Penelitian Pemasaran.....	182
	D. Menyusun Rencana Penelitian Pemasaran	183
	E. Metode Pengambilan Sampel	187
	F. Peralatan Statistik Riset Pemasaran	189
	G. Rangkuman	191
	H. Tugas dan Evaluasi	192

BAB 8	PEMASARAN GLOBAL	193
	A. Konsep Pemasaran Global	193
	B. Mekanisme Pemasaran Global	197
	C. Perusahaan Pemasaran Global	203
	D. Perusahaan Dalam Negeri	204
	E. Perusahaan Luar Negeri.....	206
	F. Rangkuman	210
	G. Tugas dan Evaluasi	211
INDEKS		216
GLOSARIUM.....		218
TENTANG PENULIS.....		223

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rencana Pemasaran	53
Tabel 4.1	Model Perilaku Pembeli	136
Tabel 4.2	Rumus Menentukan Nilai	139
Tabel 6.1	Data Informasi	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Fungsi Manajemen	9
Gambar 2.1	Sistem Informasi	29
Gambar 2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	30
Gambar 2.3	Skala Usaha	33
Gambar 2.4	Konsep Pemasaran Holistik	41
Gambar 2.5	Konsep Pemasaran	43
Gambar 2.6	Fungsi Manajemen Pemasaran	45
Gambar 2.7	Konsep Penjualan dan Pemasaran	48
Gambar 2.8	Strategi Pemasaran PLC	51
Gambar 2.9	Pemasaran Terintegrasi	61
Gambar 2.10	Contoh Instagram	73
Gambar 2.11	Contoh Instagram	74
Gambar 2.12	Sosial Media	75
Gambar 2.13	Proses Evaluasi Pemasaran	89
Gambar 2.14	Konsep Inti Pemasaran	92
Gambar 3.1	Konsep Penjualan dan Pemasaran	118
Gambar 3.2	Rumus Nilai Konsumen	119
Gambar 3.3	Model Perilaku Pembeli	121
Gambar 3.4	Model Perilaku Konsumen	122
Gambar 3.5	Proses Riset Perilaku Konsumen	126
Gambar 4.1	Four Types of Buying Behaviour	133
Gambar 4.2	Model Perilaku Pembeli	137
Gambar 5.1	Jenis Produk Konsumen	150
Gambar 5.2	Daur Hidup Produk	155
Gambar 5.3	Product Items, Lines, and Mixes	159
Gambar 6.1	Siklus Pengolahan Data	163
Gambar 6.2	Hirarki Data	164
Gambar 6.4	Dimensi Sistem Informasi	166
Gambar 6.5	Contoh Klasifikasi Sistem	168
Gambar 6.6	Karakteristik Sistem	169
Gambar 7.1	Langkah Menyusun Riset Pemasaran	186
Gambar 7.2	Contoh Data Statistik	190

BAB

1

PERSPEKTIF MANAJEMEN

A. Konsep Perspektif Manajemen

Manajemen berperan sangat penting dalam menjalankan perusahaan, untuk dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien maka manajemen perusahaan perlu menjalankan fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang kekemukaan oleh Terry (1995) dalam Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'I (2016) terdiri dari empat fungsi yang terdiri dari:

1. *Planning* / Perencanaan
2. *Organizing* / Pengorganisasian
3. *Actuating* / Pelaksanaan
4. *Controlling* / Pengawasan

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing poin tersebut:

1. *Planning* atau perencanaan meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. *Planning* penting karena banyak berperan dalam menggerakan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif di dalam kepegawaian organisasi. Johnson, dkk (1973) dalam Candra Wijaya dan Muhammad Rifai (2016) berpendapat bahwa perencanaan adalah suatu

rangkaian tindakan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan perencanaan disusun berbagai visi, misi, strategi, tujuan dan sasaran organisasi yang pada tingkat awal menggunakan pengambilan keputusan (decision making) yang juga merupakan inti dari manajemen. Menurut Husein (2009) ada empat macam pendekatan utama dalam pembuatan suatu perencanaan. Adapun keempat pendekatan tersebut adalah:

- a. Pendekatan atas bawah (*top down*)
- b. Pendekatan bawah atas (*bottom up*)
- c. Pendekatan Campuran
- d. Pendekatan Kelompok

Pendekatan atas bawah adalah pendekatan dimana perencanaan dilakukan oleh pimpinan organisasi kemudian unit organisasi dibawahnya sebagai pelaksana. Pendekatan bawah - atas adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara pimpinan puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi kemudian kewenangan diberikan kepada manajemen tingkat bawahnya untuk membuat perencanaan. Pendekatan campuran adalah kombinasi antara pendekatan atas bawah dengan pendekatan bawah atas. Sedangkan pendekatan kelompok adalah perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam perusahaan.

2. *Organizing* (pengorganisasian) adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas. Aspek utama lain dari *organizing* adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Mempekerjakan orang untuk pekerjaan merupakan aktivitas

kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari organizing. Agar tujuan tercapai maka dibutuhkan pengorganisasian. Dalam organisasi biasanya diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi. Yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang dan uraian jabatan (*job description*), semakin tinggi suatu jabatan biasanya semakin tinggi tugas, tanggung jawab dan wewenangnya. Biasanya juga semakin besar penghasilannya. Dengan pembagian tugas tersebut maka pekerjaan menjadi ringan. Berat sama dipikul, ringan sama dijinjing. Disinilah salah satu prinsip dari manajemen, yaitu membagi-bagi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Husein (2009) menjelaskan mengenai langkah langkah dalam proses pengorganisasian sebagai berikut:

- a. Merinci seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan organisasi agar sesuai dengan visi dan misinya.
 - b. Membagi beban kerja kedalam aktivitas aktivitas yang secara logis dan memadai dapat dilakukan oleh seorang atau oleh sekelompok orang.
 - c. Mengkombinasikan pekerjaan anggota organisasi dengan cara yang logis dan efisien.
 - d. Menetapkan mekanisme untuk mengkordinasikan pekerjaan anggota organisasi dalam satu kesatuan yang harmonis.
 - e. Memantau efektivitas organisasi dan mengambil Langkah-langkah penyesuaian untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas.
3. *Actuating* (pelaksanaan), proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok atau seluruh organisasi, perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja maka akan menghasilkan pelaksanaan manajemen yang tidak baik juga, untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan Kerjasama

atau tim kerja, semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi agar pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun, kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian, adapun fungsi penggerakan di dalam manajemen yang pokok menurut Husein (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi seseorang atau orang - orang supaya bersedia menjadi pengikut
 - b. Melakukan daya tolak pada seseorang
 - c. Membuat seseorang atau orang - orang suka mengerjakan tugas dengan lebih baik
 - d. Mendapatkan, memelihara dan memupuk kesetiaan pada pimpinan, tugas dan organisasi tempat mereka bekerja.
 - e. Menanamkan, memelihara dan memupuk rasa tanggung jawab seseorang atau orang - orang terhadap Tuhannya, negara, dan masyarakat.
4. *Controlling* (pengawasan) agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka dibutuhkan pengontrolan. Baik dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit. Pengendalian atau pengawasan di dalam manajemen memiliki berbagai fungsi pokok. Fungsi pokok pengendalian tersebut adalah:
- a. Mencegah terjadinya penyimpangan-penyimpangan atau kesalahan dengan melakukan pengendalian secara rutin.
 - b. Memperbaiki berbagai penyimpangan yang terjadi
 - c. Mendinamisasi organisasi d. Mempertebal rasa tanggung jawab (Krisna & Nuratama, 2021).

Lebih jauh lagi merupakan sebuah perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dalam suatu perusahaan atau organisasi. Konsep manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni dalam mengelola atau *manage* sesuatu, pada dasarnya definisi tentang dasar

manajemen adalah upaya mengupas tuntas tentang bagaimana, mengapa serta kenapa sebuah organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan manajemen serta menjalin kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, selain dipandang sebagai seni, manajemen dapat dipandang juga sebagai suatu profesi, untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal, diperlukan profesionalitas masing-masing karyawan dari sebuah perusahaan dengan pembagian tugas tertentu secara profesional dan proporsional dibidangnya yang telah ditetapkan perusahaan. Secara umum aktivitas dasar manajemen dapat bersifat komprehensif dari berbagai latar belakang terkait konsep, seni dan profesi dan sebagainya, sebagaimana yang telah dibahas diatas, memahami dasar manajemen adalah sebuah kunci untuk menjalankan suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, hal ini sesuai dengan pendapat Terry (1993) yang menjelaskan tentang dasar manajemen yaitu upaya sebuah proses untuk mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti materi, modal dan metode serta pasar untuk mencapai tujuan organisasi baik organisasi yang bersifat bisnis baik swasta ataupun pemerintahan, sedangkan konsep bisnis sebuah konsep tentang pengelolaan seperti menjual barang atau jasa kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan atau laba bisnis sebagai suatu upaya untuk menjaga kelangsungan organisasi atau perusahaan dan mampu berproses pada tahap pembuatan produk baru, melakukan pengenalan pasar, transaksi bisnis dan mendapatkan keuntungan serta pengelolaan dalam menghadapi resiko melalui kompetensi perusahaan atau organisasi dalam mengelola informasi untuk menggerakkan modal, manusia, dan bahan baku yang dibutuhkan agar berjalan dengan tepat dan sesuai sasaran, sehingga kinerja karyawan dalam organisasi atau perusahaan tersebut sesuai dengan tolak ukur perusahaan juga dalam upaya pengembangan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam sebuah perusahaan (Syarief et al., 2021). Hal ini

sesuai dengan konsep bagaimana membangun SDM yang handal, bahwa:

"someone who has a high organizational commitment is expected to show work behavior, namely optimal performance, involve an active relationship with the company and will remain loyal to the organization. Performance Management is management which consists of two words, namely "management and performance"

Diperlukan komitmen organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan kinerja manajemen dengan menjaga hubungan baik antar karyawan, melalui pengembangan karyawan untuk menjaga keseimbangan manajemen dan kinerja karyawan (Kurniawan et al., 2021), dalam perspektif dasar manajemen secara luas, yaitu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya manusia dalam hal ini karyawan yang dimiliki organisasi atau perusahaan bisnis melalui kerjasama untuk berkerja sesuai dengan tujuan organisasi secara efektif dan efesien dalam wadah perusahaan yang mengelola manajemen oleh karena itu di perlukan adanya unsur pokok yang membentuk kegiatan tersebut seperti unsur manusia (*man*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*), dan pasar (*market*), dimana unsur tersebut memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi manajemen bisnis dalam pencapaian tujuan secara efektif dan efesien sehingga manajemen dapat dipandang secara perspektif dengan luas. (Candra & Muhammad, 2016).

B. Perspektif Dasar Manajemen

Perspektif dasar manajemen, jika ditinjau sebagai suatu konsep yang berisi tentang mengarahkan orang-orang dalam perusahaan atau organisasi agar mencapai tujuan organisasi perusahaan, selain itu perspektif dasar manajemen merupakan bagian dari sebuah kinerja pada kondisi dinamis yang berhubungan dengan bagaimana manajemen bekerja dalam mengelola suatu usaha, proses, dan lingkungan manajemen itu sendiri dengan melihat perpektif secara global (Kurniawan et al.,

2018), perspektif manajemen adalah pandangan terhadap pengetahuan segala hal tentang manajemen yang perlu dilakukan, menjabarkan bagaimana cara konsep tersebut diterapkan, memberikan arahan dari konsep tersebut serta memberikan pengukuran, atau penilaian kinerja yang tepat yang telah dikerjakan, serta mempunyai fungsi-fungsi manajemen secara umum (Rusnandari Retno Cahyani, 2020), adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam dasar manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan arah perusahaan/organisasi yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam sebuah usaha. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan dan dimulai, bagaimana melakukannya, dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan, dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut, proses tersebut itulah yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana perusahaan/organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai kegiatan oleh perusahaan/organisasi dalam unit-unit, yang bertujuan agar adanya kejelasan antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing dari perusahaan/organisasi.

3. Pelaksanaan (*Action*)

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam perusahaan/organisasi, dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memotivasi, pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan berpedoman pada rencana yang telah disusun dalam sebuah usaha bisnis.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan sebuah pengukuran dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun, dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan sehingga usaha berjalan dengan baik.

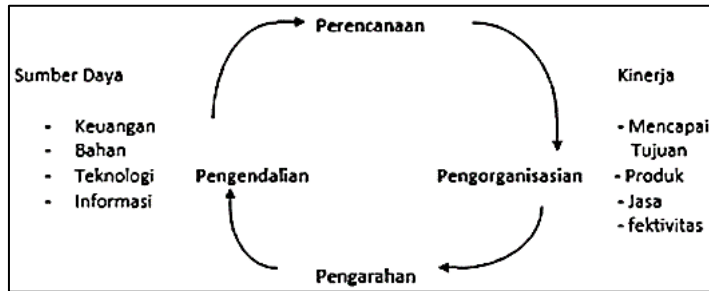
5. Penilaian (*Performance*)

Pengevaluasian merupakan fungsi lanjutan dari pengawasan, evaluasi yaitu menilai kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya, dalam mengkaji masalah yang dihadapi, rumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan di masa yang akan datang dalam menjalankan usahanya. Evaluasi sebagai fungsi manajemen merupakan aktifitas untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan yang telah dilakukan dalam proses keseluruhan organisasi mencapai hasil sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian tujuan. Dengan mengetahui kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan, perbaikan dan pencarian solusi yang tepat dapat ditemukan dengan mudah.

6. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi berarti “dorongan” atau “daya penggerak”, motivasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk memberikan kegairahan, kegiatan, pengertian, sehingga orang lain mau mendukung dan bekerja secara suka rela untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tugas yang dibebankan kepadanya. Motivasi dapat juga diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan,

motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia agar tetap pada keseimbangan upaya untuk mengarah pada tujuan organisasi. Secara sederhana, fungsi manajemen dapat diterapkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Fungsi Manajemen

- a. **Perencanaan:** Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.
- b. **Pengorganisasian:** Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.
- c. **Pengarahan:** Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.
- d. **Pengendalian:** Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya (Krisnandi et al., 2019).

Aktivitas dasar manajemen terdiri dari perpektif isi, konsep perencanaan hingga pengawasan organisasi atau perusahaan untuk menentukan arah dan tujuan di masa depan, dalam isi konsep tersebut terdapat kegiatan-kegiatan organisasi yang mendorong hubungan kerjasama antara sesama anggota organisasi atau sebuah perusahaan, melaksanakan kegiatan serta mengawasi kegiatan tersebut dalam mencapai tujuan bersama, sehingga dasar manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi, dan dapat dipandang sebagai perspektif manajemen yang utuh, Adapun konsep manajemen dilihat dari perspektif sebagai proses, dan manajemen sebagai kolektivitas manusia serta manajemen sebagai bidang keilmuan, diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Dasar Manajemen sebagai Proses

Perspektif ini melihat bagaimana cara orang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang mendefinisikan dasar manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, diperlukan peran manusia untuk mengelola sebuah manajemen organisasi atau perusahaan, dengan jelas dan seefisien mungkin. Dalam rangka meraih sasaran-saran yang telah disepakati diperlukan sumberdaya manusia yang merupakan kunci dari segalanya.

2. Dasar Manajemen sebagai suatu Kolektivitas Manusia

Perspektif manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia merupakan suatu kumpulan dari orang-orang dalam sebuah organisasi yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama, kolektivitas atau kumpulan orang-orang inilah yang disebut dengan manajemen, sedang orang yang bertanggungjawab terhadap terlaksananya suatu tujuan atau berjalannya aktivitas manajemen.

3. Dasar Manajemen sebagai Ilmu (*science*) dan Seni (*art*)

Perspektif manajemen sebagai ilmu dilihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip-prinsip dari manajemen bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, karena telah dipelajari sejak lama sekitar abad awal 18 Masehi dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori dalam perguruan tinggi di Eropa, dengan menjelaskan berbagai gejala-gejala manajemen, gejala ini lalu diteliti dengan menggunakan metode ilmiah yang dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip yang diwujudkan dalam bentuk suatu teori dan manajemen sebagai suatu seni, di sini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerjasama dengan orang lain dengan mengatur (*managing*) orang lain untuk dapat bekerja sama mencapai tujuan, untuk mengatur hal itu diperlukan suatu seni.

Manajemen juga dapat dilihat sebagai sebuah profesi, karena dibutuhkan profesionalisme dalam mengelola organisasi atau perusahaan dengan menggabungkan tiga konsep tersebut yaitu ilmu, seni dan profesi, sebagai berikut:

1. **Manajemen sebagai Ilmu.** Sebagai ilmu memiliki prinsip dan konsep manajemen dapat dipelajari. Mempunyai pendekatan terhadap pembuatan keputusan dapat dilakukan dengan suatu metode tertentu. sebagian objek dan sarana manajemen yang dipergunakan untuk mencapai tujuan adalah elemen yang bersifat materiil dan mampu mengimplementasikan manajemen memerlukan berbagai pendekatan dari bidang ilmu lainnya.
2. **Manajemen sebagai Seni.** Manajemen memiliki karakteristik yaitu kesuksesan pencapaian tujuan ditentukan oleh sifat dan potensi dari para manajer dan sebagai suatu proses pencapaian tujuan seringkali mengikutsertakan unsur naluriyah, perasaan dan intelektual serta salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan ialah kekuatan pribadi yang kreatif.

- 3. Manajemen sebagai Profesi.** Sebagai profesi manajemen memiliki karakteristik bahwa keahlian manajer mengelola suatu kegiatan tertentu disebut professional dan manajer yang menguasai bidang dan keahlian tertentu.

C. Pendekatan Manajemen

Manajemen adalah keterampilan atau kemampuan seseorang untuk mengelola sesuatu urusan atau kegiatan, jadi apabila organisasi atau perusahaan mampu mengatur dan mengurus suatu urusan atau kegiatan dapat dikatakan telah berhasil memiliki dasar-dasar keterampilan dan tingkatan yang berjalan efektif dan baik, ada beberapa tingkatan manajemen disebuah organisasi atau perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu manajer puncak, manajer tingkat menengah, dan manajer lini pertama, biasanya digambarkan dengan bentuk piramida, di mana jumlah karyawan lebih besar di bagian bawah daripada di puncak. Manajemen lini pertama (*first-line management*), dikenal pula dengan istilah manajemen operasional, merupakan manajemen tingkatan paling rendah yang bertugas memimpin dan mengawasi karyawan *non-manajerial* yang terlibat dalam proses produksi. Mereka sering disebut penyelia (*supervisor*), manajer shift, manajer area, manajer kantor, manajer departemen, atau mandor (*foreman*). Manajemen tingkat menengah (*middle management*) mencakup semua manajemen yang berada di antara manajer lini pertama dan manajemen puncak dan bertugas sebagai penghubung antara keduanya. Jabatan yang termasuk manajer menengah di antaranya kepala bagian, pemimpin proyek, manajer pabrik, atau manajer divisi. Manajemen puncak (*top management*), dikenal pula dengan istilah *Executive Officer*, bertugas merencanakan kegiatan dan strategi perusahaan secara umum dan mengarahkan jalannya perusahaan, contoh top manajemen adalah CEO (*Chief Executive Officer*), CIO (*Chief Information Officer*), dan CFO (*Chief Financial Officer*) (Indartono, 2018). Secara perspektif manajemen juga mempunyai model-model yang diterapkan mulai dari sederhana hingga kompleksitas, beberapa

perusahaan atau organisasi masih menerapkan dalam menjaga kelangsungan operasionalnya, Adapun beberapa model manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan, sebagai berikut:

1. **Model P-I-E (*Planning, Implementation & Evaluation*)**. Model termasuk yang paling sederhana, karena hanya meliputi tiga fungsi saja yaitu fungsi perencanaan, implementasi dan evaluasi sumber daya agar mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. **Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating & Controlling*)**. Teori ini dikembangkan oleh Henry Fayol yang berkebangsaan Perancis mengatakan bahwa manajemen melaksanakan lima fungsi utama, yaitu merencanakan (*plan*) aktivitas yang akan dilakukan, kemudian mengorganisasikan (*organize*) untuk mencapai rencana tersebut. Selanjutnya mengarahkan (*direct*) sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan rencana dan memimpin sumber dayanya (*leading*), akhirnya mengendalikan (*control*) sumber daya agar tetap beroperasi secara optimal.
3. **Model P1-P2-P3**. Dimana P1 adalah Perencanaan, P2 adalah Penggerakan dan Pelaksanaan, dan P3 terdiri dari Pengawasan, Pengendalian, dan Penilaian.
4. **Model A-R-R-I-F (*Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi dan Forum komunikasi*)**. Model ini digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat.
5. **Model A-R-R-I-M-E (*Analisis, Rumusan, Rencana, Implementasi, Monitoring dan Evaluasi*)**. Model ini tidak jauh berbeda dengan model A-R-R-I-F, perbedaannya terletak pada fungsi *Monitoring* dan *Evaluasi* yang diletakkan terpisah (Wibowo, 2009).

Setelah mengenal tingkatan dan model, dalam perspektif manajemen dikenal dengan sistem pendekatan, sebelum dibahas lebih jauh, ada baiknya kita mengenal arti sistem itu sendiri, sistem merupakan kumpulan dari bagian-bagian yang saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya secara bersama-

sama mencapai tujuan tertentu, sedangkan sub-sistem merupakan bagian kecil dari suatu sistem yang lebih besar, Adapun cara kerja sistem bisnis sebagai berikut:

1. **Sistem bisnis menciptakan *culture*.** Sebagai tonggak penting dalam membangun perusahaan, sistem bisnis, menciptakan budaya atau *culture* kerja yang efektif. Menyisihkan hal-hal yang tidak penting dan menjalankan kegiatan berdasarkan skala prioritas. Sehingga bisnis ini akan berjalan lebih efektif dan efisien.
2. **Sistem yang benar membuat bisnis berjalan baik.** Pertama kali mungkin kita harus terjun di dalamnya dengan jam kerja yang lebih tinggi dibandingkan yang lain. Namun dengan adanya sistem, kita dapat meninggalkan kerajaan bisnis ini tanpa takut akan runtuh. Hal ini yang menjadi salah satu pertanda bisnis telah matang.
3. **Menghasilkan produk yang semakin lebih baik.** Perjalanan bisnis merupakan proses pembelajaran untuk mencapai perkembangan produk/jasa yang lebih baik, proses pembelajaran ini akan membuat produk dan jalannya bisnis menjadi semakin lebih baik dan lebih matang.
4. **Bisnis siap bersaing dalam jangka panjang.** Persaingan bisnis tidak bisa dipungkiri harus dihadapi kapanpun dan dimanapun, meskipun memiliki produk berkualitas dan harga yang murah, belum tentu akan bertahan lama jika sistem di dalamnya tidak dibentuk dengan benar.
5. **Membangun tim dan loyalitas karyawan.** Sistem bisnis bukan semata-mata hanya untuk seorang, melainkan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan, *partner*, pekerja lepas dan *client*. Semua saling bersinergi untuk membentuk roda bisnis yang akan berputar dengan baik dan lancar, Hal ini akan berdampak karyawan lebih loyal dan lebih matang dalam bisnis jangka panjang.

Dengan begitu penting organisasi/perusahaan memahami pentingnya sistem bisnis dalam membangun peran dan mengembangkan perusahaan. (Sumarsid & Winarso, 2020). Dalam perspektif manajemen dapat dipandang sebagai suatu

sistem terbuka yang berinteraksi dengan lingkungannya dalam proses mengubah *input* atau masukan sumber daya menjadi *output* atau keluaran produk, Adapun input merupakan tempat asal sumber daya sekaligus umpan balik dari pelanggan, yang berdampak terhadap *output* perusahaan atau organisasi, sehingga mendapat masukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini harus terpenuhi baik dalam jangka pendek maupun panjang dalam hal produksi perusahaan. Dalam perspektif manajemen, dikenal dengan pendekatan kontingensi yaitu pendekatan bersifat klasik, dan dapat digunakan kapan dan di mana pun, pendekatan kontingensi justru berusaha untuk menyesuaikan antara tanggapan *manajerial* dengan peluang dan permasalahan yang ada dalam berbagai macam situasi. Dalam pendekatan ini yang dicari bukanlah cara-cara terbaik untuk mengatasi situasi tersebut, melainkan berusaha membantu manajer untuk dapat memahami perbedaan-perbedaan situasional tersebut dan menanggapi dengan cara yang tepat. Implementasi dari pendekatan kontingensi telah banyak dipergunakan pada berbagai bidang dan fungsi dalam organisasi seperti pemasaran, motivasi, kepemimpinan, strategi, dan penetapan keputusan-keputusan penting. Oleh karena itu, pendekatan kontingensi lebih banyak memasukkan unsur lingkungan dalam melihat berbagai permasalahan. Perubahan lingkungan yang begitu cepat menjadikan manajer sulit untuk menetapkan suatu keputusan yang tepat. Pendekatan kontingensi mencoba memformulasikan kondisi tersebut sehingga manajer dapat mencari jalan keluar dari permasalahan yang ada (Priyono, 2007).

D. Komponen Manajemen

Hakikat komponen dasar manajemen adalah mengkoordinasikan berbagai kepentingan baik dalam manajemen tersebut dari pemilik (*owner*), *supplier*, karyawan, konsumen, maupun pemerintah maupun pihak swasta, proses pencapaian tujuan manajemen melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal bagi para pemilik sumber daya

ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya, organisasi/perusahaan akan mendapatkan nilai dari sumber faktor produksi tersebut, dengan demikian, tujuan manajemen meliputi keseluruhan proses manajemen perusahaan mengenai pengelolaan sumber daya ekonomi dan bisnis di mana para pemilik sumber daya ekonomi ini sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak, sedangkan masyarakat berkesempatan mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi dan bisnis tersebut dan pemilik sumber daya ekonomi akan mendapatkan manfaat dari proses tersebut yang diukur dengan ukuran ekonomi dan sosial yang layak di lingkungan masyarakat dan pasar. Dalam perspektif manajemen diperlukan pengelolaan sumber daya manajemen yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, ada dua sumber daya bisnis, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya alam dan barang, sedangkan dalam manajemen ada enam sumber daya, sebagai berikut:

1. **Man (Manusia).** Dalam pendekatan ekonomi, sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan. Pandangan yang menyamakan manusia dengan faktor-faktor produksi lainnya dianggap tidak tepat, baik dilihat dari konsepsi, filsafat, maupun moral. Manusia merupakan unsur manajemen yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. **Money (Uang).** Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan/industri. Oleh karena itu, uang merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan yang harus dibeli, serta berapa hasil yang akan dicapainya dari sesuatu organisasi.

3. **Material (Fisik).** Perusahaan umumnya tidak menghasilkan sendiri bahan mentah yang dibutuhkan, melainkan membeli dari pihaklain. Untuk itu, manajer perusahaan berusaha untuk memperoleh bahan mentah dengan harga yang paling murah, dengan menggunakan cara pengangkutan yang murah dan aman. Di samping itu, bahan mentah tersebut akan diproses sedemikian rupa sehingga dapat dicapai hasil secara efisien.
4. **Machine (Teknologi).** Mesin memiliki peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri dengan ditemukannya mesin uap sehingga banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh mesin. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan penggunaan mesin makin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi.
5. **Method (Metode).** Metode kerja sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama.
6. **Market (Pasar).** Memasarkan produk memiliki peran yang sangat penting sebab jika barang yang diproduksi tidak laku, proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai, kualitas dan harga barang harussesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen.

E. Rangkuman

Perspektif dan ruang lingkup dasar manajemen baru-baru ini mejadi perhatian utama dalam perkembangan ekonomi baik pemerintah maupun swasta, dengan menekankan focus pada pengelolaan manajemen sumber daya manusia (SDM). Manajemen adalah mengelola perencanaan, pengorganisasian

pelaksanaan, dan evaluasi atau dikenal *Planning, Organizing, Actuating and Controlling (POAC)* sedangkan bisnis merupakan proses cara mendapatkan ide baru dalam berkarya, menciptakan sesuatu yang mengandung nilai kebaruan, memiliki semangat dalam menjalankan usaha untuk memperoleh pendapatan yang terus meningkat dalam usahanya tersebut dengan pengelolaannya diperlukan faktor produksi seperti tanah, tenaga manusia (*human resources*), sumber modal, dan kemampuan pengelolaan yang dimiliki. Dalam perspektif manajemen adalah upaya menjalankan prinsip-prinsip manajemen yang menekankan pada kemampuan kreatifitas, inovatif sehingga perspektif dan ruang lingkup dasar manajemen perlu dipandang dari sisi yang tidak terpisahkan dan saling terkait baik perusahaan, kemitraan dan korporasi swasta dan pemerintah.

F. Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang saudara ketahui tentang perspektif secara umum tentang manajemen?
2. Bagaimana sebuah proses perspektif manajemen itu berjalan, jelaskan?
3. Bagaimana proses manajemen itu berjalan efektif dan efisien?
4. Gambarkan dan jelaskan peran manajer dalam perspektif manajemen, jelaskan dengan singkat?
5. Gambarkan tingkatan kekuasaan dalam perspektif manajemen, jelaskan?

BAB 2

DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan implementasi teori dan praktik manajemen yang dilakukan oleh pemasar di pasar pada umumnya, menurut Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber dayablain, sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Indrasari, 2019), sedangkan definisi pemasaran sendiri dapat berdiri sendiri yaitu kegiatan memproduksi, pengemasan, hingga distribusi konsumen melalui pasar yang telah ditetapkan dan waktu tertentu, hal ini juga berlaku pada definisi pemasaran digital dimana era digital mengharuskan transaksi yang tidak mengenal batas dan dapat dilakukan siapapun, kapanpun dan di manapun, tentunya yang mempunyai akses bertransaksi secara

online melalui internet dan alat komunikasi digital lainnya. Secara teori definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Ismanto, 2020). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Armstrong, 2008), selanjutnya pemasaran atau *marketing* merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagi produk dan nilai, pemasaran juga bersifat komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Kotler & Keller, 2012), menurut Assauri (2013) pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran, bahwa proses keterkaitan yang melibatkan unsur manajemen dan manajemen pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasi baik itu barang dan jasa dari memproduksi, melakukan riset pasar, menetapkan harga, promosi dan tujuan dan membangun jaringan atau *network* agar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk dan jasa dapat bertahan lama. Pemerintah menargetkan menciptakan lebih lima juta wirausaha baru sampai dengan tahun 2025 dengan mengembangkan sumber daya manusia untuk kemajuan wirausaha nasional untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri dan kuat, juga dalam menghadapi pangsa pasar global yang berdaya saing untuk tetap dan mampu mengembangkan petensi perusahaan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga mendukung

perluasan kesempatan kerja tersebut untuk mewujudkan demokrasi ekonomi yang merata, peningkatan kualitas kelembagaan baik lembaga dan perusahaan dilakukan secara berjenjang melalui upaya membangunkan (*awakening*), pemberdayaan (*empowering*), pengembangan (*developing*), penguatan (*strengthening*) (Sukirman, 2017), tingkat keberhasilan dalam mewujudkan perusahaan yang mandiri dan mampu bertahan pada pangsa pasar global, karena dapat bertumpu pada bisnis atau kewirausahaan negara yang maju merupakan bagian penting dalam menggerakkan masyarakat dalam berekonomi, dalam pemasaran bisnis diperlukan tempat transaksi jual beli produk barang dan jasa yang tepat, karena siapapun yang dapat menguasai pasar maka akan dapat menguasai strategi manajemen pemasaran, hal ini juga disesuaikan dengan perkembangan strategi sektor wirausaha yang memunculkan berbagai tipologi atau jenis pelaku wirausaha, antara lain pelaku wirausaha sosial (*social entrepreneurs*), pelaku wirausaha kreatif (*creative entrepreneurs*), pelaku pemasaran atau wirausaha yang berbasis pada teknologi (*technopreneurs*) sampai *intrapreneurs*, hal inilah yang harus disadari oleh perusahaan yang mempunyai orientasi pada optimasi peluang dan pengambilan inisiatif di dalam ruang lingkup internal organisasi yang tepat, selain itu sektor wirausaha ini juga melahirkan bentuk-bentuk kewirausahaan, termasuk di dalamnya kewirausahaan kolaboratif (*collaborative entrepreneurship*), yaitu relasi bisnis dimana keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh hubungan antar pribadi (Soerjoatmodjo, 2015), hal ini juga dijelaskan bahwa Kewirausahaan atau pemasaran dalam praktik kegiatan ekonomi menjadi bahan pembahasan yang menarik untuk didiskusikan. Pemasaran sampai saat ini masih dianggap sebagai ladang pekerjaan yang paling menjanjikan dan menjadi pekerjaan impian sebagian besar orang, definisi dari pemasaran merupakan suatu bentuk upaya dalam pengoptimalan adanya sumber daya yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan hasil usaha. Kegiatan pemasaran saat ini tengah menjadi perbincangan

hangat dikalangan perusahaan di Indonesia (Nurfaqih & Fahmi, 2018), oleh karena itu peluang usaha menjadi salah satu pilihan yang tepat karena sudah menjadi kebutuhan baik untuk rumah tangga maupun bisnis, sayangnya pengetahuan akan pemasaran bisnis yang sedikit tak jarang membuat para pelaku usaha tidak mampu mengembangkan peluang usaha yang sudah terlanjur di jalankan, selain peluang usaha, memahami konsep pemasaran juga tidak kalah penting, karena produk atau jasa yang telah dibuat atau diproses maka diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang efektif untuk menjangkau daya beli masyarakat baik itu dilakukan secara *offline* maupun *online* (Adih, Supriadi, et al., 2021), terkait hal tersebut diatas, maka para wirausaha hendaknya mampu menciptakan peluang pemasaran yang tepat, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dalam bentuk laba perusahaan, Adapun strategi sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen, sedangkan konsep pemasaran secara umum merupakan peta jalan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu customer juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya. Semua orang dari segala bidang, harus mempunyai pandangan sama baik langsung atau tidak langsung harus selalu membuat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan dengan menerapkan langkah-langkah yang benar untuk mengembangkan *customer focus* tersebut, selain *customer focus*, lainnya adalah *goal achievement*, yaitu menetapkan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan strategi *marketing* yang lebih efektif untuk menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan juga mencapai tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan dan

mempertahankan *image* perusahaan, memperluas *market share* (Bygrave, 1994).

Pemasaran berasal dari kata pasar, pasar berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam suatu tempat dan waktu untuk melakukan transaksi jual beli atas produk dan jasa, yang melibatkan pembeli dan penjual baik individu atau kelompok, adapun contoh pasar seperti pasar desa/kota, pasar elektronik, pasar saham dan pasar digital dan jenis pasar lainnya, Pasar merupakan semua pelanggan atau konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, dan berusaha untuk mendapatkan agar mendapatkan tujuan memenuhi dan menpadatkan nilai atau manfaat dari produk atau jasa yang diperolehnya dengan jalan transaksi, pasar tergantung juga pada jumlah konsumen yang ada dan seberapa besar sumber daya yang dimilikinya untuk berkompetensi dengan produk jasa lainnya. Pemasaran tentunya berbeda dengan promosi penjualan, promosi penjualan hanya menekankan pada penjualan produk semata, sedangkan pemasaran lebih menekankan pada kegiatan yang lebih luas lagi, baik metode, tempat dan praktiknya dalam kegiatan menawarkan produk, namun promosi merupakan unsur penting dalam pemasaran, promosi mampu melibatkan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang, coba-coba agar konsumen membeli, meningkatkan permintaan konsumen atau memperbaiki kualitas produk, secara spesifik, promosi penjualan sama dengan periklanan dengan tujuan agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada supaya menggunakan produk lebih sering lagi dan banyak lagi yang membedakannya yaitu promosi penjualan dengan periklanan adalah promosi penjualan lebih metode atau cara untuk menarik dan menambah nilai produk atau jasa yang dijual, sedangkan periklanan adalah tempat dimana metode tersebut diterapkan (Kurniawan et al., 2022).

Pemasaran merupakan proses kegiatan sosial dan manajemen yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan memproduksi dan diikuti dengan transaksi produk dan jasa yang ditukar dengan sejumlah nilai uang agar mendapatkan manfaat atau nilai produk atau jasa tersebut. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017). Memahami tentang perencanaan pemasaran dalam bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada sebuah strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran. Menurut Kurowski dan Sussman (2010) rencana pemasaran adalah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan ancaman, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program tindakan, dan pendapatan yang diproyeksikan atau kinerja pemasaran, rencana pemasaran memiliki beberapa komponen, antara lain:

1. Memperkenalkan perusahaan serta menjelaskan hal penting atau utama dari rencana pemasaran perusahaan secara ringkas dan jelas. Secara rinci isi dari komponen ini yaitu memperkenalkan perusahaan dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkannya.

2. Memperkenalkan visi, misi, dan tujuan perusahaan, daftar anggota tim manajemen perusahaan, khususnya tim pemasaran perusahaan dan diakhiri dengan ringkasan dari tujuan pemasaran dan strategi pemasaran yang direkomendasikan yang terdapat dalam rencana pemasaran dengan:
 - a. Menyajikan informasi tentang lokasi perusahaan
 - b. pasar sasaran; dan
 - c. lingkungan kompetitif.

Sertakan juga isu-isu penting yang dihadapi perusahaan. Komponen ini berisi: Paparan tentang lokasi perusahaan saat dan rencana lokasi perusahaan yang direncanakan, paparan tentang target pasar dan ringkasan dari hasil analisis pesaing dan isu-isu yang berkembang.

3. Analisis pesaing pada komponen ini, diberikan pemaparan secara lebih rinci dari analisis pesaing dan isu-isu yang dihadapi perusahaan. Rincian isi kompones ini adalah informasi tentang pengusaha atau perusahaan lain yang menawarkan produk barang dan/atau jasa yang sama dengan yang ditawarkan perusahaan dan competitor dan Paparkan secara rinci berbagai isu yang berpotensi menjadi tantangan perusahaan seperti peraturan-peraturan baru pemerintah dan regulasi atau dampak dari perkembangan teknologi terkini terhadap industri di mana perusahaan berada. Dengan melakukan analisis ini, maka akan terbantu dalam merumuskan, menyusun, dan/atau mengembangkan tujuan pemasaran dan strategi pemasaran perusahaan
4. Tujuan dan permasalahan pada komponen ini, harus memaparkan tujuan pemasaran perusahaan secara detail, antara lain, seperti meningkatkan kesadaran adanya produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran.
5. Strategi pemasaran, setelah melakukan pemaparan secara rinci tujuan pemasaran, dalam komponen ini diminta untuk memaparkan secara rinci tentang strategi pemasaran

perusahaan. Di sinilah rencana bagaimana mencapai tujuan pemasaran perusahaan disusun. Komponen ini pada dasarnya merupakan inti dari rencana pemasaran perusahaan kita. Isi di dalamnya meliputi ke-empat faktor bauran pemasaran atau marketing mix atau lebih populer disebut sebagai 4P, yaitu: *product* (barang atau jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* atau *distribution* (distribusi).

- a. *Product*/harga tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan antara lain, meliputi fitur (*feature*) dan kegunaan (*benefit*) dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan.
 - b. *Price*/harga, strategi penentuan (*pricing strategy*) harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan atau sistem mekanisme pembayarannya (*payment policies*)
 - c. *Promotion*/promosi, alat-alat atau media promosi yang akan digunakan perusahaan atau taktik yang akan diterapkan dalam merealisasikan rencana promosi (*promotion plan*) dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan
 - d. *Place*/tempat, produk perusahaan akan ditempatkan (didistribusikan) sehingga pelanggan mudah mengaksesnya dan bagaimana perusahaan akan menjualnya atau metode distribusi dan penjualan apa yang akan diterapkan perusahaan.
6. Program tindakan dalam daftar dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, deskripsikan kegiatan apa yang akan dilakukan, kapan waktu kegiatan tersebut akan dimulai atau kapan akan selesai, dan siapa yang akan melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Jadi, program atau rencana kegiatan pemasaran dipaparkan secara jelas dan terperinci. Mulai dari bentuk kegiatannya, waktu pelaksanaan kegiatan, dan siapa yang bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

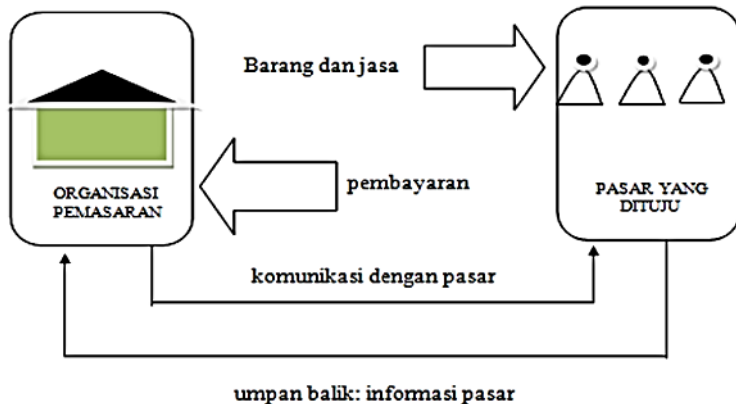
7. Anggaran merupakan hal yang penting. Rincian tentang penggunaan biaya yang direncanakan untuk melaksanakan semua kegiatan pemasaran harus kita paparkan di dalam komponen ini.
8. Pengukuran deskripsikan dalam komponen ini target-target secara kuantitatif yang akan digunakan dalam mengukur hasil dari pelaksanaan atau implementasi rencana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Batas waktu yang ditentukan untuk mewujudkan semua tujuan pemasaran harus juga disertakan.

Setelah membahas perencanaan pemasaran diatas, berikut merupakan manfaat dalam perencanaan pemasaran antara lain:

1. Untuk mencapai koordinasi aktivitas pemasaran yang lebih baik
2. Dapat mengidentifikasi sejauh mana perkembangan perusahaan
3. Menjadi acuan bagaimana perusahaan harus berubah
4. Dapat menjadi alat untuk menghindari konflik tentang bagaimana perusahaan harus bergerak
5. Dapat menjadi sumber informasi bagaimana kebijakan perusahaan harus dibuat atau diperbarui
6. Menjadi acuan supaya manajer bergerak dan berpikir ke arah yang lebih sistematis menyusun rencana pemasaran
 - a. Melakukan analisis situasi salah satu komponen utama dalam memulai penyusunan *marketing plan* adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treaghtness*), dengan adanya analisis SWOT maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat memetakan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran

- b. Menetapkan tujuan dan sasaran setelah melakukan analisis SWOT, marketing plan dilanjutkan dengan menetapkan sasaran atau target pemasaran. Misalnya mengidentifikasi siapa saja yang membutuhkan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus dipasarkan. Sehingga ketika sudah mengetahui kearah mana pemasaran dilakukan dapat dilakukan penyusunan startegi untuk mencapai target tersebut. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalkan anggaran dan effort yang diperlukan untuk promosi namun dengan keuntungan yang maksimal.
- c. Menyusun strategi dan program strategi dan program dibuat berdasarkan tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan jangka panjang dan dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Dan untuk mendukung strategi tersebut dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan (Ritonga et al., 2020)

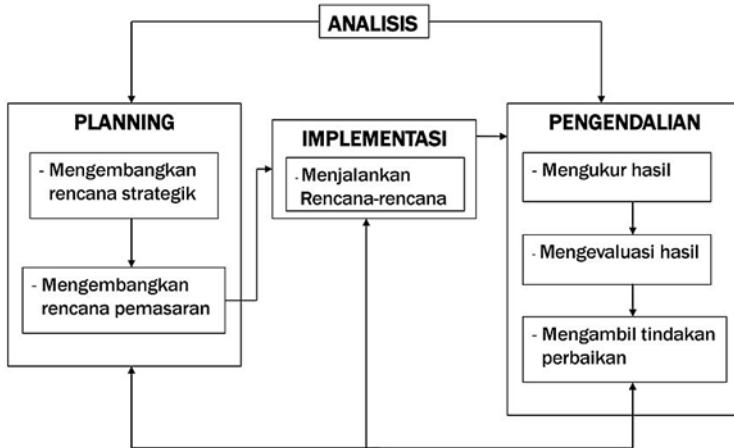
Pemasaran juga tidak terlepas dari unsur-unsur lainnya dalam manajemen dengan melibatkan beberapa hal seperti untuk manusia, uang, metode, bahan baku, mesin, pasar, unsur tersebut saling terkait satu dengan lainnya, namun unsur terpenting adalah manusia, yang menjalankan fungsi pemasaran mengingat unsur tersebut akan menggerakkan program pemasaran secara efektif dan efisien, jika dilakukan oleh orang yang professional dan berpengalaman (Moekijat, 2004), berikut sistem sederhana dari pemasaran yang melibatkan dua unsur seperti organisasi pemasaran dan pasar yang dituju dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Sistem Informasi

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam sistem pemasaran dibagi menjadi dua yaitu organisasi pemasaran bisa berupa perusahaan, usaha menengah atau usaha rumahan yang memproduksi barang jasa, untuk dipasarkan pada pasar yang dituju dengan menawarkan produk barang dan jasa dan dilakukan transaksi dengan pembayaran yang sebelumnya telah dilakukan komunikasi dengan dilakukan umpan balik berupa informasi pasar sehingga pasar akan berjalan benar dan saling menguntungkan penjual dan pembeli, didalam sistem pemasaran yang tidak kalah pentingnya juga fungsi pemasaran, dimana fungsi ini menjalankan sistem dipastikan dapat berjalan efektif dan efisien dalam setiap kegiatan pemasaran, fungsi pemasaran dilakukan dengan memulai kegiatan analisis yang berisi perencanaan, implementasi dan pengendalian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Fungsi Manajemen Pemasaran



Gambar 2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dari gambar diatas bahwa perencanaan pemasaran mempunyai dua konsep yaitu mengembangkan rencana strategik dan mengembangkan rencana pemasaran, penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan dalam proses pemasaran sedangkan Implementasi pemasaran adalah menjalankan rencana pemasaran yaitu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Rencana pemasaran mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran dengan struktur organisasi formal sedangkan pengendalian kegiatan pemasaran terdiri dari bagaimana mengukur hasil, mengevaluasi hasil dan mengambil Tindakan perbaikan yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana agar kinerja organisasi yang merupakan hasil dari kepuasan yang diinginkan organisasi dari perilaku orang-orang didalamnya, dapat menimbulkan kepuasan masyarakat sehingga hasil kerja organisasi dalam pemasaran yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang

dirasakan produk atau layanan jasa dapat berjalan sesuai fungsinya. (Syarief et al., 2022). Pemasaran terkait erat dengan kemampuan individu atau kelompok menetapkan kebijakan pemasaran agar strategi yang dilakukan tepat sasaran dan jelas sampai kepada pelanggan, berikut ini penetapan strategi pemasaran yang tepat yaitu:

1. Siapa yang Memasarkan

Di sini dibahas berbagai lembaga atau organisasi dan individu yang terlibat di dalam memasarkan barang dan jasa. Pemasaran barang dari produsen sampai konsumen ada beberapa cara:

- a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen seperti kerajinan rumah tangga langsung menjual produknya kepada konsumen.
- b. Penyaluran semi langsung di sini digunakan satu perantara misalnya menggunakan saluran perdagangan eceran.
- c. Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misalnya melalui agen, pedagang besar, pedagang eceran dan lain ke konsumen.

Berbagai macam bentuk perdagangan besar atau grosir dan berbagai jenis perdagangan eceran sebagai institusi yang turut memasarkan komoditas atau produk.

2. Bagaimana Memasarkan

Bagaimana memasarkan suatu komoditi adalah melalui fungsi-fungsi yang terdapat didalam marketing. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu:

- a. Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- c. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

Lebih rinci ada yang mengemukakan fungsi ini terdiri atas:

- a. Fungsi *buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, dibeli lebih dulu ke pemasok produk dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- b. Fungsi *selling* ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam *marketing* yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
- c. Fungsi *grading and standardzalion* fungsi ini bertugas untuk memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu, misalnya pedagang buah-buahan memisahkan yang besar dan bagus menjadi buah khusus yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
- d. Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- e. Fungsi pengangkutan, dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain.
- f. Fungsi pembelian (*financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang-barang secara kredit dari pemasok.
- g. Fungsi komunikasi ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langganan dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.
- h. Fungsi pengambilan resiko, di dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya.

B. Kegiatan dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dari konsep manajemen, yang melibatkan banyak unsur, ada produsen, konsumen produk, saluran distribusi hingga proses keputusan untuk membeli serta membangun *network* dalam menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen, oleh karena itu kegiatan yang dibangun dalam pemasaran ialah pemasaran yang berorientasi pada pasar dan konsumen, Tujuan pemasaran adalah mengenalkan produk dan memahami pelanggan agar terjadi keputusan membeli baik dalam jangka pendek dan menengah serta panjang secara ukuran waktu, yang harus dilakukan agar tepat dalam jangka pendek bahwa tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah mendapatkan untung secepat mungkin, artinya perusahaan dapat balik modal atau dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba, sedangkan dalam jangka menengah tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas atau *Break Even Point (BEP)* antara total biaya produksi baik tetap dan variabel itu sama dengan total volume penjualan yang dihasilkan, adapun kegiatan pemasaran harus mampu menyasar skala usaha agar target sasaran tepat dan jelas, untuk memahami skala bisnis tersebut menurut perundangan yang berlaku di Indonesia dapat dilihat dari gambar klasifikasi berikut ini:



Gambar 2.3 Skala Usaha

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha

patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Perusahaan berusaha memperluas cakupan promosi, dan bagaimana mengusahakan lebih besar memperbesar cakupan volume penjualan, sedangkan jangka panjang tujuan perusahaan mempertahankan para pelanggan setia atau *loyal* dengan produknya dan tetap menggunakannya dengan inovatif, kreatif produk yang berbeda yang terus memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Zainurossalamia, 2020), ada sepuluh kegiatan dalam pemasaran, antara lain:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran contohnya mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk tidak nyata atau abstrak, seiring perkembangan ide-ide bisnis melebar pada bisnis tersebut, contoh bisnis jasa yaitu bisnis digital, perbankan, transportasi asuransi, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau pementasan, seperti kegiatan olah raga, musik, kampanye, hal ini akan menjadi ide bisnis menarik yang banyak disukai konsumen sebagai gaya hidup.

4. Pengalaman

Pengalaman sangat penting dalam menjalankan bisnis kedepan, banyak pengalaman yang ada dari bisnis-bisnis besar dari perusahaan *marketing* dunia seperti bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. *Create experiences for customers* contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar, ada kurang lebih jumlah penduduk Indonesia lebih dari 270 juta, maka ini merupakan pasar potensial yang menjanjikan dan juga mampu membantu perekonomian dengan membuka lapangan pekerjaan tentunya dengan konsep "*personal branding*" yang tepat sehingga pemasar lebih tertantang dalam menjalankan aktifitas pemasarannya

6. Tempat

Dalam kegiatan pemasaran tempat diperlukan agar konsumen mengetahui dimana dia harus mendapatkan produk atau jasa tersebut, tempat harus menarik, unik dan mengandung keindahan contoh suasana perdesaan, tempat wisata, tempat perkantoran, *mall*, *food court*, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti *finansial* dalam bentuk saham dan obligasi. Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan agen pemasaran yang memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan baik produk atau jasa. Organisasi juga dapat menjual keahliannya dan keunikannya, seperti lembaga konsultan, agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

Era teknologi dan informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini, berbagai transaksi Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam.

10. Ide

Ide dapat bervariasi dan berbeda-beda dari setiap kasus dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide yang harus di dapatkan (Saleh & Said, 2019).

Dari kegiatan pemasaran tersebut, seorang pemasar akan mampu mengidentifikasi bagaimana proses atau kegiatan pemasaran akan dilakukan di pasar, sehingga seorang *marketing* akan mengerti betapa pentingnya peran mereka sebagai ujung tombak perusahaan, dimana perusahaan akan tergantung pada kerja-kerja pemasar, semakin baik dan professional diri seorang *marketing* akan semakin baik mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tempat mereka bekerja, sebaliknya ketidakcakapan seorang *marketing* dalam sebuah perusahaan maka akan berdampak serius atau tidak menguntungkan bagi perusahaan tempat mereka bekerja, oleh karena itu seorang pemasar harus memahami benar apa tujuan dari kegiatan pemasaran, setelah kita memahami definisi, dan kegiatan pemasaran, maka proses pemasaran tersebut akan menghasilkan tujuan pemasaran, dimana ini adalah bagian penting dari perusahaan, tentang bagaimana bertindak dan apa saja yang harus di lakukan serta evaluasi dalam prosesnya, berikut tujuan dari pemasaran antara lain:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand* tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *market share* setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar, untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
4. Peningkatan keuntungan departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik di mata publik untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.
6. Menciptakan pelanggan baru bisnis menciptakan pelanggan baru bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.
7. Memuaskan Pelanggan Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas

bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Di sisi lain dengan beragamnya tujuan pemasaran, seorang *marketing* juga harus mampu memahami kompetensi tujuan diatas, mengingat begitu kompleksnya pemasaran, berikut tujuan pemasaran yang melengkapi kebutuhan pasar dan konsumen, antara lain:

1. Memberi informasi promosi, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
4. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh knsumen. Selanjutnya untuk menciptakan perusahaan yang bertahan dan mumpuni ke depan, pihak manajemen dan perusahaan atau organisasi itu sendiri harus merancang berbagai tujuan sebagai bentuk kolaborasi.

Dalam menerapkan konsep pemasaran yang tepat, perusahaan harus mampu memahami Langkah atau metode yang diterapkan sehingga pemasaran yang berorientasi pada pasar dan konsumen terus terjaga karena pasar lah tempat dimana para produsen menunjukan kualitas barang jasa nya yang terbaik di mata konsumen, sedangkan konsumen amatlah penting karena konsumen sebagai kunci yang menggerakkan proses produksi perusahaan dengan membeli dan memberikan keuntungan bagi para produsen, sehingga para produsen harus fokus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

inilah yang disebut sebagai pemasaran yang bersifat holistic dan integrasi. inilah yang disebut dengan pemasaran yang dilakukan holistik dan integrasi, adapun konsep pemasaran holistik yaitu fokus pada kedua elemen yaitu pasar dan konsumen, sedangkan pemasaran terintegrasi berfokus pada kualitas produk dan strategi pemasarannya, adapun cara pendekatan pemasaran holistik yaitu pendekatan yang terkait dengan kebutuhan dengan kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat komponen antara lain:

1. *Relationship marketing*,
Hubungan yang dibangun dengan distributor, pelanggan dan pemasok untuk kepentingan jangka panjang.
2. *Integrated marketing*,
Yaitu konsep yang menyeimbangkan konsep pemasaran dengan focus pada nilai untuk konsumen.
3. *Internal marketing*, dan
Yaitu merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik terkait produk yang akan diluncurkan ke pasar sebagai implementasi riset dari pasar.
4. *Social responsibility marketing*.
Konsep yang menyeimbangkan laba yang diperoleh perusahaan, keinginan pelanggan dan kepentingan masyarakat pada umumnya agar memperoleh keuntungan bersama.

Adapun penjelasan lebih lengkap pendekatan pemasaran holistic dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.4 Konsep Pemasaran Holistik

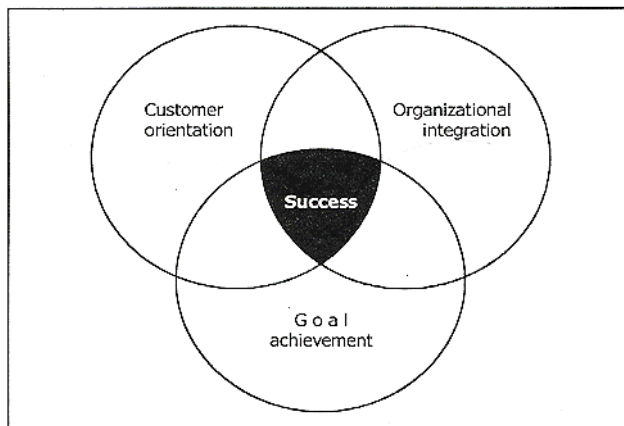
Dapat dijelaskan bahwa pemasaran sangat terkait pada pengetahuan internal seorang pemasar yang mampu mengintegrasikan komunikasi, produk dan saluran distribusi dan membangun jaringan dengan cara *sharing* bersama pelanggan dengan CSM (*Social Responsible Marketing*), pendekatan pemasaran dapat juga dilakukan dengan pendekatan pemasaran terintegrasi, dimana konsep ini lebih menekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada di pasar konsumen yang sudah umum dikelan yang terdiri dari 4P, *price*, *promotion*, *place* dan *product* dan target pasar (*market target*). Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Artinya penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan contoh wirausahawan pada pasar yang lebih teknis mendapati bahwa saluran distribusi pada pemakai akhir lebih langsung dibandingkan dengan wirausahawan pada pasar konsumen. Pada kasus jasa, saluran distribusi bahwa lebih bersifat langsung. Perusahaan lain akan mendapati bahwa tujuan atau misi mereka adalah menyediakan nilai terbaik dengan harga terjangkau yang mungkin mempengaruhi

keempat unsur bauran pemasaran, sementara perusahaan lainnya memilih menyediakan jaminan kualitas dengan harga tinggi. Pada contoh terakhir, perusahaan bisa memusatkan diri pada kualitas produk, saluran unik, harga yang lebih tinggi alternatif promosi yang berbeda.

C. Konsep dan Fungsi Pemasaran

Sebelum memahami konsep dan fungsi pemasaran, penting untuk mengetahui definisi manajemen pemasaran, agar dalam pelaksanaannya sesuai dengan konsep dan fungsi tersebut, penting untuk memahami sikap konsumen yang mempengaruhi perilaku aktif dalam keputusan membeli, dengan hal tersebut pemasar mampu mengidentifikasi minimal risiko karena telah ada kesepakatan Bersama dengan konsumen dengan tingkat kepercayaan sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen dan memaksimalkan pemasaran, hal ini sesuai dengan definisi kepuasan konsumen itu sendiri yaitu mampu menghadirkan hasil yang baik dengan kinerja terhadap suatu produk atau jasa layanan baik itu bersifat pelayanan publik atau swasta, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan perusahaan atau negara dalam menyelenggarakan pelayanan, sehingga dapat menjaga tingkat kepercayaan masyarakat memperoleh hasil dari membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan produk atau layanan jasa (Utomo, 2019). Disisi lain pemasaran dapat dikenalkan dengan konsep Konsep AIDA+S yang merupakan kependekan dari: *Attention, Interest, Desire, Action* dan *Satisfaction*, konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh pemasaran yang dapat menarik hati konsumen seperti kegiatan membuat suatu produk yang memuaskan konsumen, kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan atau kegiatan-kegiatan lainnya, adapun metode yang diterapkan yaitu pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian misalnya pada saat konsumen lewat di depan sebuah toko. Konsumen tersebut memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan toko.

Kemudian konsumen tersebut timbul minatnya, lalu dia masuk kedalam toko, setelah masuk ke dalam toko dia mencari pelayan dan minta diambilkan barang yang di inginkan, ini berarti keinginannya (*desire*) makin meningkat, lalu menanyakan harga dan terjadilah tawar-menawar sehingga terjadi kecocokan harga dan langsung dibayar di kasir (*action*) sehingga memunculkan kepuasan terhadap penggunaan barang/jasa tersebut dan konsep AIDA+S secara sederhana mudah diterapkan dalam menetapkan definisi pemasaran, adapun definisi pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif maka dapat diketahui Inti dari *konsep marketing* (pemasaran) adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen, konsep pemasaran dimulai dengan pertanyaan apakah yang ingin dibeli oleh konsumen? Lalu akan menemukan Jawabannya adalah kepuasan. Konsumen mencari nilai dan terpenuhi keinginannya, untuk lebih jelasnya Perhatikan gambar berikut ini:



Sumber: Bygrave 1994: 69)

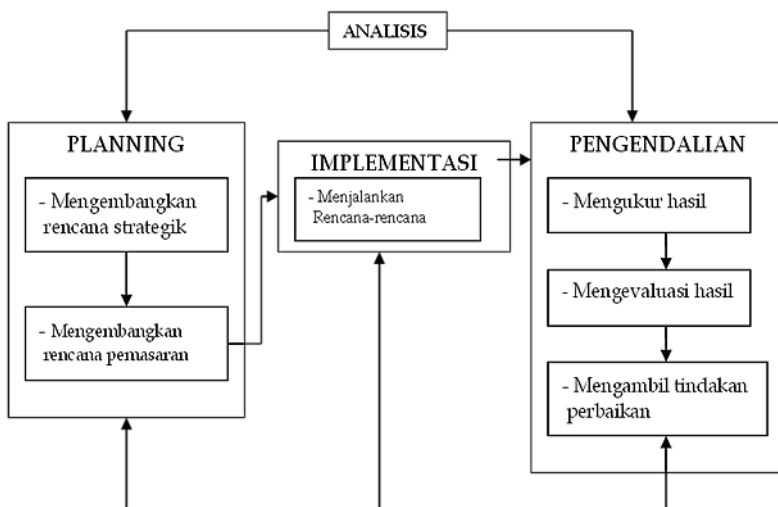
Gambar 2.5 Konsep Pemasaran

Untuk mengimplementasikan perilaku, maka perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen, agar produk yang dijual cocok dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya, pelanggan sekarang sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan, disamping itu banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen diantaranya:

1. Budaya, dan sub kultur, yang memiliki *value* tersendiri, sikap, dan kepercayaan yang mempengaruhi respons mereka terhadap lingkungan. Budaya dari para konsumen ini harus dipelajari dan dimengerti oleh para pengusaha.
2. *Social class*, perlu diperhatikan apakah konsumen termasuk orang kelas atas, menengah, atau bawah Perbedaan kelas ini cenderung mempengaruhi mereka terhadap, barang apa, tipe, kualitas apa yang mereka beli, belanja dimana, dan koran apa, majalah apa yang mereka baca.
3. *Reference groups*, ini terdiri atas orang-orang dekatnya seperti, anggota famili, teman sejawat, teman sekerja, anggota seklub olahraga, majelis taklim pengajian, Seringkali mereka benchmark terhadap barang apa yang dibeli oleh teman-teman tersebut.
4. *Self Image*, dalam hal ini ada kecenderungan mereka percaya bahwa tampilan seseorang dicerminkan oleh barang apa yang is beli, *you are what you buy* Para pengusaha harus mengeksploitasi kepercayaan ini dengan mempengaruhi salah seorang dari mereka, kadang-kadang-kadang hanya dengan mengatakan bahwa bapa atau ibu anu telah membeli ini kemaren, kemudian yang lainnya akan mengikuti.
5. *Situational factors*, ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen, seperti, dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah, atau saat ulang tahun, hari libur, dan sebagainya.

Agar dapat menjaga situasi konsumen ini maka para pemasar harus memiliki pengalaman, membuat catatan tentang konsumennya, jika perlu lakukan penelitian, susun *data base*,

sehingga lebih mudah melayani konsumen secara tepat. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian dimana masing-masing menjelaskan perannya, seperti dalam perencanaan mampu mengembangkan rencana strategik dan pemasaran, dalam implementasi mampu menjalankan rencana-rencana tersebut sedangkan pengendalian mampu mengukur hasil, mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan, dari sisi lain, untuk memahami fungsi lebih jauh, berikut gambar fungsi manajemen sebagai berikut:



Gambar 2.6 Fungsi Manajemen Pemasaran
(Kottler, 2000)

Fungsi pemasaran mampu menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, dari fungsi yang terdapat didalam pemasaran, maka dapat diketahui tentang fungsi pemasaran sesuai pendapat Kottler (2000) sebagai berikut:

1. Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

2. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
3. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.
4. Fungsi *Buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, harus dibeli lebih dulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
5. Fungsi *Selling*. Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
6. Fungsi *Grading and Standardization*. Fungsi ini bertujuan untuk memilah-milah barang agar dihipunkan menjadi satu kelompok yang memenuhi, standar tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan yang besar dan bagus menjadi buah spesial yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
7. Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
8. Fungsi pengangkutan, dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu seorang wirausaha harus menyewa atau inembeh alai transpor guna memudahkan pengangkutan komoditi yang dibeli ataupun yang dijualnya.
9. Fungsi pembelanjaan. (*Financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan, permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang-barang secara kredit dari pemasok. Demikian pula dia dapat memberikan kredit kepada wirausaha lain yang membeli produknya.

10. Fungsi komunikasi. Ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langganan dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.
11. Fungsi pengambilan resiko. Di dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungjawabkan.

Sedangkan menurut Kotler (2007), memberikan landasan lima konsep pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi

Yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

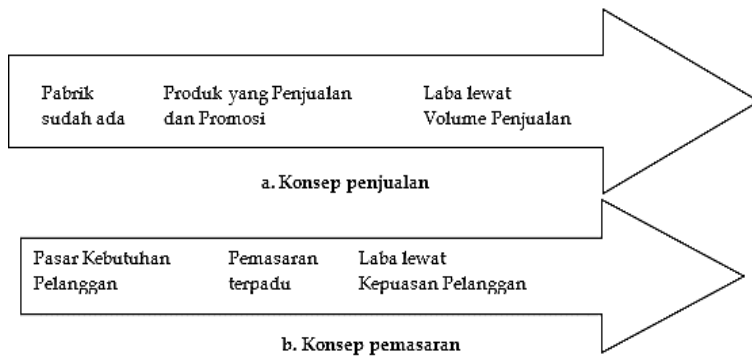
3. Konsep Penjualan

Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh : ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Untuk memahami perbedaan pemasaran dan penjualan perlu dibuat perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, berikut gambar yang membedakan konsep tersebut dibawah ini:



Gambar 2.7 Konsep Penjualan dan Pemasaran

Dalam gambar dapat diketahui bahwa, konsep penjualan mengandalkan pabrik yang telah ada, untuk melakukan produk yang akan dijual melalui promosi untuk mendapatkan laba dengan volume penjualan yang tinggi, sedangkan konsep pemasaran bertumpu pada kebutuhan pelanggan dengan menerapkan pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai yang dikemukakan Kottler (2007) bahwa konsep pemasaran yang perlu menjadi landasan dari aktifitas pemasaran organisasi, lalu membagi empat konsep dari gambar tersebut sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan

biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*needs*).

2. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain. Mengapa kaum produsen menganut *product concept* ini? Karena produsen mendasarkan pemikirannya pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a. Konsumen lebih memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

3. Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk

membeli. Promosi besar-besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- a. Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c. Tugas produsen ialah mendorong penjualan.

4. Konsep Pasar

Di sini produsen tidak sekedar membuat barang tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen.

Dalam hal ini produsen tidak lagi melihat cermin tetapi dia melihat jendela. Dengan melihat jendela berarti dia memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika ini dapat dipuaskan, maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

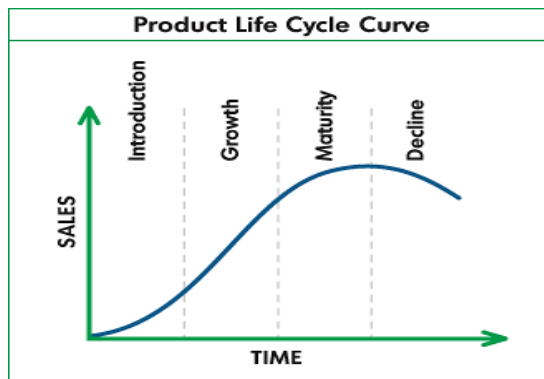
D. Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

Pemasaran daur hidup produk atau *Product Life Cycle* (PLC) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk, daur Hidup Produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua

tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi

2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. *Product category* memiliki daur hidup produk yang paling lama, product form cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup produk yang berbentuk S, sementara itu, *style life cycle* (kesinambungan siklus hidup) mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* (kelemahan siklus hidup) hanya berlangsung singkat.
3. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*, banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang Daur Hidup Produk produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.



Gambar 2.8 Strategi Pemasaran PLC

4. Perkenalan, ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan yang minimal, pada saat produk mulai disebarkan melalui saluran distribusi. Melalui strategi: menyaring cepat (*rapid skimming*), menyaring lambat (*slow skimming*), penerobosan cepat (*rapid penetration*), penerobosan lambat (*slow penetration*).

5. Pertumbuhan, ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula serta sedikit menurunkan harga jual barang.
6. Kedewasaan, melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarnya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar *memperbaiki* laju pertumbuhan penjualan. Termasuk disini modifikasi pasar, produk dan bauran *marketing*.
7. Kemunduran, mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk masing-masing kesinambungan, pemusatan, atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran. (Firmansyah & Roosmawarni, 2019).

E. Perencanaan dan Segmentasi Pemasaran

Penentuan tujuan dari perencanaan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan teliti, dengan meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya. Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut:

1. Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
2. Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid
3. Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.

4. Organisasi yang tepat harus diuraikan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
5. Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat berdasar hal tersebut bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
6. Rencana pemasaran hendaknya singkat dan simple
7. Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan
8. Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Rencana Pemasaran

Bagian	Tujuan
• Ringkasan bagi eksekutif • Situasi pemasaran saat ini • Analisis ancaman dan peluang • Sasaran dan isu • Strategi pemasaran	• Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen. • Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi. • Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk. • Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini. • Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

Bagian	Tujuan
• Program tindakan • Anggaran • Pengendalian	• Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya. • Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi. • Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Segmentasi pasar sangat penting dalam memahami pemasaran itu sendiri, konsumen umumnya terbagi menjadi beberapa bagian bisa dilihat dari klasifikasi umur, kalsifikasi wilayah atau daerah, dan lain lain, namun langkah awal melakukan segmentasi pasar yaitu mampu dan mengetahui pasar menurut Mursid (2010), untuk mengetahui segmentasi pasar diperlukan pasar apa yang akan kita ketahui, agar tidak terjadi kesalahan, antara lain:

1. Menetapkan pelengkap atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda.
2. Menentukan luas dari segmen pasar yang ada.
3. Menentukan merek-merek yang ada di pasar
4. Mencari peluang segmen-segmen pasar yang belum dilayani, dan mencari kesukaan yang sama atau tidak.

Investor akan mendapatkan informasi tambahan tentang studi kelayakan bisnisnya, sehingga dapat meyakinkan bahwa membangun sebuah proyek tidak akan terjadi kendala yang berarti, berikut setelah mengetahui Langkah memasuki pasar, kita akan membagi dan mengelompokkan jenis-jenis segmentasi pasar tersebut

1. **Segmentasi Geografis**, mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga

2. **Segmentasi Demografis**, pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi atau kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen yang sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.
3. **Segmentasi Psikografis** adalah ilmu yang menggunakan psikologis dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
4. **Segmentasi Perilaku** dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu tempat seperti medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam bidang produk dan jasa maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut grand strategy atau strategi inti. Diharapkan pemasar akan dapat menguasai *market share* yang tepat seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli, diperlukan cara untuk mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen, berikut cara yang penting dalam strategi pemasaran yang efektif yaitu:

1. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri, seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, bila perlu didatangi. Pada zaman sekarang, masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, kalau mau dapat

segera dilakukan. Siapkanlah sebelumnya apa yang diperlukan untuk mendatangi seseorang atau toko sehingga semua berjalan lancar.

2. Dengan perantara orang lain, apabila pelanggan akan berkunjung atau mendatangi calon pembeli yang belum diketahui, maka mintalah bantuan teman yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.
3. Dengan perantara surat mungkin penjual telah mendapatkan alamat calon-calon pembelinya, akan tetapi, karena jaraknya cukup jauh maka untuk mempercepat pertemuan dapat mengirimkan surat pemberitahuan atau menyampaikan order barang yang akan ditawarkan. Biasanya kalau dalam surat itu termasuk tujuan untuk menawarkan, maka disertakan pula daftar barang disertai harganya. Apakah itu prospektus atau katalog yang disertai syarat-syarat pembayaran dan penyerahannya.
4. Dengan perantaraan telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon seluler juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung dimanapun, dalam pembicaraan telepon orang harus pandai, seolah-olah orang yang diajak bicara, gunakanlah sopan santun dalam berbahasa, tekanan suara atau tertawa yang tidak mengganggu lawan bicara dan cukup bersahabat.
5. Melalui organisasi/perkumpulan. Mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK, perkumpulan olah raga, sepak bola, tenis, volley ball, dan sebagainya, semua ini dapat dijadikan media untuk menemui para pembeli (Irwan Morid et al., 2021).

F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Assauri (2013) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah lini pemasaran. Kotler dan Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

1. **Periklanan.** Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan

2. **Promosi Penjualan** adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.
3. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial

Strategi bauran pemasaran dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan *user experience* yang memuaskan *customer*/klien mereka. Perusahaan kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu,

mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis.

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer engagement* seperti *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Bauran pemasaran ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan merupakan suatu pokok pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang Anda tawarkan. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Marketing sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh sebuah perusahaan, ketiga unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainnya. Mengetahui faktor-faktor tersebut sangat penting karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran

1. Produk atau Jasa

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap,

pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.

2. Penentuan Harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan caranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain yang dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.

3. Distribusi

Variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi wirausahawan saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena ia mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu wirausahawan dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.

Bauran pemasaran tersebut mempunyai kaitan erat dengan pemasaran yang terintegrasi, sehingga mampu meningkatkan strategi pemasaran yang menyeluruh, seperti yang digambarkan berikut ini:

THE MARKETING MIX



Gambar 2.9 Pemasaran Terintegrasi

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran selain meliputi 4P, *product* yang terdiri dari keragaman, kualitas, bentuk, jelas, merk, pengemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan jaminannya, sedangkan *price*, yang terdiri dari daftar harga, diskon, pembayaran dengan kemudahannya dengan menggunakan kredit atau *cash*, sedangkan *promotion*, yang terdiri dari kegiatan promosi, periklanan, kekuatan pemasaran, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, sedangkan *place* yang terdiri dari saluran distribusi, kesepakatan perjanjian tempat, persediaan dan tranfortasi yang semuanya dibauran dalam kegiatan pemasaran dalam suatu pasar dalam melaksanakan dalam kegiatan yang bersamaan untuk mencapai target pasar, mulai dari meluncurkan produk, mengkomunikasikan pelanggan, koordinasi ke pemasok dan distributor agar berjalan seiring. Disisi lain ada pendekatan lain dari pendekatan holistik dan integrasi, yaitu pendekatan yang menggunakan metode pengembangan pemasaran dengan metode *bottom-up marketing* yaitu riset pasar dengan melakukan kegiatan pemasaran yang dimulai dari bawah dari pelanggan untuk mengetahui kebutuhan itu jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down marketing*, yang mengandalkan konsep membuat atau memproduksi semata, karena pengusaha harus

memikirkan keuntungan tambahan yang bisa ditawarkan dari produk bisnisnya, untuk itu upaya lain yang dianjurkannya dilakukan pengusaha adalah meluncurkan produk ke pasaran yang lingkungannya kecil untuk mengetes keberhasilan pemasaran, secara *botton up* sehingga produk yang sesuai dengan selera pasar bisa dikembangkan secara lebih luas lagi. (Utomo et al., 2021).

G. Konsep Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi atau saluran pemasaran, yaitu proses kegiatan atau proses penyaluran produk suatu barang dan jasa kepada konsumen akhir, saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai Suatu jaringan lembaga dan institusi yang terorganisasai yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumaen dalam tugas pemasarannya, objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan- hubungan antara lembaga saluran, baik secara structural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas. Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam definisi-definisi dimuka antara lain:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok dapat terdiri atas beberapa lembaga, seperti pedagang dan agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.

3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran.
4. Saluran pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah:

1. **Produsen-Konsumen.** Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen, oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.
2. **Produsen-Pengecer-Konsumen.** Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Disini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen
3. **Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.** Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini

produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen pengecer saja.

4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko kecil, agen yang terlihat dalam saluran distribusi terutama agen penjualan.

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer, dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu:

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif Distribusi intensif ini dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif Perusahaan yang digunakan untuk distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk

memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industrial jenis peralatan asesori. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi Eksklusif Distribusi eksklusif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya (Utomo & Rukiastindari, 2022).

H. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet dan berkembang paling pesat, pada pandemic Covid 19 yang melanda dunia hingga saat ini yang belum berakhir, meminta masyarakat dunia untuk mengubah gaya dan sikap dalam menjalankan hidup, termasuk sistem ekonomi dan bisnis, hampir Sebagian besar transaksi bisnis dilakukan secara *online* baik itu bidang kuliner, Pendidikan, *fashion* dan lainnya sehingga wajah pasar tidak lagi seperti dulu, namun ini akan menjadi tantangan bersama dan seleksi alam, yang bertahan akan perubahan tersebut akan terus berjalan dan tidak dapat bertahan maka bisnis akan mengalami *decline* atau penurunan dan ini akan membahayakan perusahaan, sehingga terjadi PHK (Putus Hubungan Kerja)

massal, walaupun sudah terjadi, bisnis kedepan jangan sampai terjadi lagi yang seperti ini, oleh karena itu perusahaan dan pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan jaman yang telah berubah dan cepat berkembang dalam hal penggunaan dan pemanfaatan teknologi secara maksimal, dan menyadari realitas pentingnya pemasaran *online* dalam bertransaksi, pada abad 21 ini, realitas pemasaran sudah banya berubah tentang *update* paling baru tentang pemasaran *online* pada bisnis baik produk atau jasa, sehingga pemasar perlu mengembangkan dan memperluas pengetahuannya tentang channel-channel atau saluran pemasaran *online* seperti, membuat konten yang menarik, video yang mendominasi internet, *micro content*, *email marketing*, *mobile marketing* dan memaksimalkan media sosial dalam strategi pemasaran *online* (Utomo & Rukiastiandari, 2022), berikut hal-hal yang harus dilakukan tentang realitas pemasaran online antara lain:

1. Kekuatan masyarakat utama terdiri dari teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, transformasi eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan baru konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum
3. Kemampuan baru perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan *internet* sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui *internet*, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, *mobile marketing* dan perusahaan dapat memproduksi barang yang

dideferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara *online* (Saleh & Said, 2019).

Internet merupakan jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain, kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital dan mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Maka, dalam sub bab ini akan dibahas bagaimana strategi dan praktek pemasaran berubah dengan memanfaatkan teknologi internet saat ini pemasaran dan Internet Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet adalah jaringan publik yang luas dari jaringan komputer, yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Pemakaian internet terus mengalami pertumbuhan yang stabil di mana sekitar 470 juta orang di seluruh dunia kini memiliki akses internet. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan.

I. Wilayah Pemasaran Online

Dalam pemasaran *online* perlu diperhatikan dalam menetapkan wilayah, mengingat penyebaran produk mengalami persaingan yang tinggi antar perusahaan, walaupun secara *online* mampu menjangkau dimanapun dan kapanpun yang pelanggan mau, hal ini untuk memudahkan jangkauan dan menguasai pasar-pasar konsumen yang telah rencanakan perusahaan, sehingga secara bertahap produk dapat masuk ke

pasar dengan mudah, berikut konsep wilayah atau pembagian pemasaran *online* yaitu:

1. Bisnis ke Konsumen/*Business to Consumen* (B2C) Pemasaran online bisnis ke konsumen, menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara online, seperti pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat sampai komputer dan mobil. Karena semakin banyak orang yang memakai web, populasi konsumen online semakin menjadi alur utama dan beragam.
2. Bisnis ke Bisnis/*Business to Business* (B2B) Pemasaran online bisnis ke bisnis menggunakan situs web B2B, e-mail, katalog produk *online*, dan sumber daya online lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Kebanyakan pemasar utama B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan, dan layanan pendukung pelanggan *online*. Misalnya, pembeli perusahaan dapat mengunjungi situs web sun microsystem, memilih deskripsi rinci produk dan solusi Sun, meminta informasi penjualan dan pelayanan, dan berinteraksi dengan anggota staf. Di samping menjual produk dan jasa secara online, perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting.
3. Konsumen ke Konsumen/*Consumen to Consumen* (C2C) Sebagian besar pemasaran online konsumen ke konsumen dan komunikasi terjadi di Web antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. Pemasaran online konsumen ke konsumen, pertukaran barang dan informasi secara online antara konsumen. Misalnya, eBay, Amazon.com, Auctions, Overstock.com, dan situs lelang lainnya menawarkan ruang pasar populer untuk memajang dan menjual hampir segala hal kepada konsumen mulai dari seni dan barang antik, koin dan perangko, dan perhiasan sampai komputer dan peralatan elektronik. Pada kasus lain

pemasaran online konsumen ke konsumen melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu. Kegiatan semacam ini bisa diatur untuk tujuan komersial dan nonkomersial. Salah satu contoh adalah catatan harian *web*, atau *blog*, jurnal online di mana semua orang mengumumkan pemikiran mereka tentang topik yang diartikan secara sempit. Sekarang banyak pemasar memasukkan blog sebagai media untuk menjangkau konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara adalah beriklan di *blog* yang ada atau mempengaruhi isi di dalam *blog*. Sebagai sasaran pemasaran, *blog* menawarkan beberapa keuntungan. Mereka dapat menawarkan cara yang segar, asli, pribadi, dan murah untuk menjangkau pemirsa saat ini yang terfragmentasi. Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru yang menarik, tetapi mereka tidak akan membantu perusahaan mengendalikan hubungan. Secara keseluruhan C2C berarti bahwa pembeli online tidak hanya mengonsumsi informasi produk, tetapi mereka juga menciptakannya. Mereka bergabung dengan kelompok minat di internet untuk berbagi informasi sebagai pengaruh pembelian yang penting.

4. Konsumen ke Bisnis/*Consumer to Business* (C2B) Berkat internet konsumen masa kini menemukan bahwa lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Saat ini sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Selain itu, dari pada menunggu undangan, konsumen dapat mencari penjual di *web*, mempelajari penawaran mereka, mengawasi pembelian, dan memberi umpan balik. Dengan *web* konsumen bahkan dapat mendorong transaksi bisnis, dan bukan sebaliknya. Misalnya, dengan menggunakan Priceline.com, calon pembeli dapat menawarkan tiket pesawat terbang, kamar hotel, penyewaan mobil, pelayaran, dan paket liburan, membiarkan penjual memutuskan apakah penjual akan menerima penawaran mereka. Jenis-jenis pemasaran *online* sebagai berikut:

- a. Menciptakan situs *web* Langkah pertama dalam melaksanakan pemasaran online bagi perusahaan ialah dengan membuat situs Web dan merancangnya secara atraktif sehingga konsumen berminat mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali. Situs web perusahaan dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan melengkapi saluran penjualan dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung. Situs ini umumnya menawarkan ragam informasi dan fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan. Perusahaan lain menciptakan situs web pemasaran. Situs ini melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.
- b. Menempatkan iklan atau promosi secara online Iklan online adalah iklan yang muncul ketika konsumen berselancar di web. Banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan online untuk membangun merek dan menarik pengunjung ke situs web mereka. Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris online. Bentuk lain promosi online meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Dengan menggunakan sponsor isi, perusahaan mendapat paparan nama di internet dengan mensponsori isi khusus pada berbagai situs web, seperti berita atau informasi keuangan atau topik minat khusus. Perusahaan internet juga dapat mengembangkan program aliansi dan afiliasi di mana mereka bekerja sama dengan perusahaan lain, *online* dan *offline*, untuk saling mempromosikan. Terakhir, pemasar *online* menggunakan pemasaran viral/virus, yakni versi pemasaran dari mulut ke mulut di internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs *web*, *e-mail*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular

sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka. Walaupun iklan online hanya memperoleh porsi yang kecil dari total iklan dan pengeluaran pemasaran dari hampir seluruh perusahaan, iklan online bertumbuh dengan cepat. Iklan online melayani tujuan yang berguna terutama sebagai pelengkap bagi usaha pemasaran lain. Akibatnya, iklan online memainkan peran yang semakin meningkat dalam bauran pemasaran dari banyak pengiklanan.

- c. Menciptakan komunitas web Komunitas web adalah situs di mana para anggotanya berkumpul secara online dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama. Mereka dapat disamakan dengan kedai kopi Starbuck di dunia maya, tempat di mana semua orang mengetahui alamat email anda. Pengunjung lingkungan internet itu mengembangkan rasa komunitas yang kuat. Komunitas semacam itu atraktif bagi pengiklanan karena karena mereka menarik kunjungan yang sering dan panjang dari konsumen yang mempunyai minat sama dan demografis yang terdefinisi dengan baik.
- d. Menggunakan e-mail E-mail telah mengemuka sebagai sarana pemasaran online yang penting.

Sebuah studi iklan, merek, dan manajer pemasaran yang diadakan baru-baru ini menemukan bahwa hampir separuh perusahaan B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Corporate*) yang disurvei menggunakan pemasaran e-mail untuk menjangkau pelanggan. Untuk bersaing secara efektif di tengah maraknya penggunaan e-mail, menuntut pemasar merancang pesan e-mail yang “diperkaya”-pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Namun yang harus menjadi perhatian perusahaan ialah berhati-hati agar mereka tidak menimbulkan penolakan di antara pengguna internet yang sudah dibanjiri oleh “e-mail sampah.” Ledakan spam, yaitu pesan e-mail yang tidak diminta dan tidak diinginkan akan menimbulkan frustrasi dan kemarahan konsumen, memasuki abad 21 banyak sekali *update-*

update paling baru tentang strategi pemasaran *online* untuk hotel, hal ini terjadi karena semakin banyak channel-channel yang mengembangkan dirinya untuk pemasaran sebagai berikut:

1. Konten yang menarik
2. Video internet
3. *Micro content*
4. *Email marketing*
5. *Mobile marketing*
6. Memaksimalkan media sosial

Berikut penjelasannya:

1. Konten

Konten adalah konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, sebagai bahan untuk pemasaran digital, seorang *marketing* hotel harus memiliki banyak sekali konten untuk ditayangkan, tentunya konten yang telah dipersiapkan atau yang sudah diposting pada *blog official* hotel ada kaitannya dengan kegiatan perhotelan. Atau konten-konten turunan dari perhotelan misalnya pariwisata, pernikahan, kegiatan dan pelatihan, atau juga bisa *event* khusus misalnya tahun baru perayaan ulang tahun. Konten-konten turunan tersebut akan sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Juga dengan beberapa produk perhotelan misalnya room, banquet atau sewa menyewa *ballroom*. Bagaimana cara membuat konten yang menarik terkait hal-hal tersebut. Cara yang pertama adalah melakukan riset sederhana terhadap kata kunci yang akan disertakan. Riset kata kunci ini penting untuk konten dalam bentuk artikel yang nantinya bisa di post di website resmi milik hotel. Selain untuk keperluan mengisi website, kata kunci ini juga bisa jadi tema utama untuk produksi foto atau video yang juga akan dipost di media sosial misalnya Instagram.

2. Video Streaming Internet

Video streaming adalah teknologi pengiriman data, video atau audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet yang ditampilkan oleh suatu player secara realtime, Peran video sebagai salah satu strategi

pemasaran *online* untuk hotel cukup penting, hal ini karena materi visual dalam bentuk video akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata untuk calon pelanggan, terlebih lagi sekarang jumlah akses orang terhadap Youtube semakin meningkat dan membuat pemasaran dengan materi video akan lebih mudah menjangkau mereka. Selain Youtube, masih ada Instagram yang salah satu konten yang bisa diupload adalah video.

3. Konten Mikro

Konten pendek adalah sebuah bentuk konten baik artikel maupun video yang bisa dibaca atau ditonton dalam durasi yang singkat. Bentuk konten seperti ini diawali oleh perkembangan media sosial dan perangkat selular, yang juga membentuk perilaku baru masyarakat yang membutuhkan bacaan cepat. Selain itu juga perkembangan ini membentuk gaya konten baru, misalnya IG stories berikut contoh gambar instagram:



Gambar 2.10 Contoh Instagram

Contoh implementasi konten pendek untuk strategi pemasaran online untuk hotel adalah menggunakan Instagram stories untuk menunjukkan lokasi hotel, bangunan didalamnya, atau promo yang sedang berjalan. Bisa juga dengan membuat sebuah konten di Facebook dengan

menunjukkan cerita atau testimoni singkat dari para pengunjung yang telah datang.

4. Pemasaran Email

Pemasaran Email adalah salah satu strategi pemasaran *online* yang cukup tua dan masih banyak digunakan hingga sekarang. Salah satu keuntungan dari *email marketing* adalah dapat memberikan *link* yang mengarah ke website official secara personal. Mengingat email adalah produk *online* yang paling persoal dan dimiliki orang sebelum membuat *account online* lainnya, dengan menambah gambar pada *body email* sebagai *header* dan menyebut nama pelanggan pada *title* email tersebut selain lebih personal, email dengan bentuk seperti itu terkesan lebih profesional. Dan untuk link, sebaiknya hanya menambahkan satu *link* saja agar tidak terdeteksi sebagai spam dan masuk ke halaman primer dari email tersebut.

5. Mobile Marketing

Mobile Marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target *audiens di smartphone, tablet*, dan atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial dan jenis pemasaran *multi-channel* dan target umum di era sekarang adalah masyarakat digital, mengingat pengguna selular sekarang telah beralih ke *smartphone* yang sudah memiliki banyak sekali fitur digital didalamnya, berikut contoh gambar telephon selular:



Gambar 2.11 Contoh Instagram

Pemasaran melalui selular ini dapat dalam bentuk website, email, sms atau mms, media sosial dan aplikasi. *Mobile marketing* sedikit banyak harus dikuasai seorang pemasar mengingat hampir segala konten promosi melalui komputer, kini bisa diakses melalui *smartphone*.

6. Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah tempat berkumpulnya calon-calon potensial untuk pemasaran, media sosial yang bertujuan sebagai media bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat. Contohnya Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube berikut contoh social media adalah:



Gambar 2.12 Sosial Media

Sebuah *brand* yang tidak mau ketinggalan zaman tentunya harus melihat media sosial sebagai salah satu channel pemasarannya, contoh sederhana dari penerapan strategi pemasaran *online* untuk hotel melalui media sosial adalah, menampilkan promo akomodasi perhotelan atau memberikan tip *travelling* melalui media sosial yang dimiliki.

Pemasaran *online* diperlukan perhatian khusus dalam menerapkannya, contoh dari pemasaran *online* seperti *e-commerce* dinilai menjadi bagian salah satu solusi, *e-commerce* merupakan produk dan fasilitas yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa, dalam *survey* Deloitte pada 437 pelaku usaha menunjukkan bahwa pendapatan 80% lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha konvensional. namun prakteknya

usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia yang mengadopsi pemasaran secara *online* masih minim masih sekitar 10 persen dari jutaan pelaku usaha yang sudah memasarkan produk secara *online*, padahal pertumbuhan internet di Indonesia menjadi angka paling tinggi di dunia. Pada 2017 baru 92 juta orang yang mengakses internet, dan tahun 2021 diperkirakan 215 juta pengguna, belum pengguna *smartphone* di Indonesia data lanjutan Google Indonesia menunjukkan 43 persen mengakses internet menggunakan *smartphone*, pemasaran *online* masih menjadi kendala utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UMKM), perlu ada upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu, untuk mencari solusi atas persoalan tersebut, yaitu dengan *market place* atau dengan memperluas pasar. Perkembangan teknologi ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat atau media dalam memasarkan produk dalam bidang Internet. Pemasaran di internet dapat juga dikenal *internet marketing* atau *e-commerce* Sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, seperti halnya dalam teori *e-commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *Electronic commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). *e-commerce* adalah proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. **Dari Perspektif Komunikasi.** *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. **Dari Perspektif Proses Bisnis.** *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. **Dari Perspektif Layanan.** *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. **Dari Perspektif Online.** *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Adapun jenis-jenis *e-commerce* ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*, salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan sifat penggunaannya, (Laudon, 2003) membaginya sebagai berikut:

1. E-Commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. E-Commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. E-Commerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Adapun Komponen *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. Produk, banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*), tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: email, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran, *Cash*, *cek*, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment*.

5. Metode pengiriman, pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu.
6. *Customer service*, email, *formulir on-line*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Beberapa manfaat *e-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, berikut beberapa manfaat dari E-Commerce (Suyanto, 2003) sebagai berikut:

1. Bagi organisasi pemilik *e-commerce* memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
3. *e-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
4. *e-commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.

Sedangkan bagi konsumen yaitu:

1. *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
3. *e-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

Sedangkan bagi masyarakat yaitu

1. *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Sedangkan proses transaksi *e-commerce* agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003) sebagai berikut:

1. *Show*. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*. Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian.
4. *Payment*. Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran
6. *Deliver*. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

Penggunaan *marketing online* pada media sosial tidak hanya dapat dilakukan di web atau pun situs – situs untuk melakukan pemasaran melainkan media sosial yang kita gunakan juga dapat dimanfaatkan dalam pemanfaatan sebagai media promosi. *facebook, instagram, twitter* merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan dan diakses oleh banyak orang. Beberapa *e-commerce* sebagai penyedia jasa *marketing online* dalam dunia perkembangan pemasaran secara *online* sudah banyak situs situs yang tersedia sebagai *e – commerce* dalam rangka pemasaran produk – produk yang dapat

dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil menengah. Beberapa *e-commerce* yang dikenal saat ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia

Tokopedia adalah pusat Perbelanjaan daring di Indonesia yang mempunyai model bisnis *marketplace*. Menampung usaha bisnis individu, toko kecil, dan merk untuk membuka dan mengelola toko secara internet. tahun 2015 di *launching*, berawal layanan dasar secara gratis, mempunyai visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia banyak menggandeng program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara internet Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 dan tumbuh mejadi bisnis berbasis *star up* awal di Indonesia tahun 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. seiring Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara, Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *daring* di Indonesia, Tokopedia banyak meraih penghargaan seperti dari *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e - commerce* Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Tokopedia menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi pakaian, *fashion* & aksesoris, kecantikan, kesehatan, pelengkapan rumah tangga, dapur, perlengkapan bayi, handphone & tabelt, laptop & aksesoris, komputer & aksesoris, elektronik, kamera, foto & video, otomotif, olahraga, office & stationery, souvenir, kado & hadizippoah, mainan & hobi, makanan & minuman, buku, software, film, musik & game dan lain-lain. Pada Januari 2017, terhitung lebih dari 1.500 bertengger di Tokopedia dengan sistem pembayaran menggunakan sistem rekening bersama atau

escrow. Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga tindak penipuan dapat diminimalisir. Ada dua macam pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia, yaitu sistem pembayaran langsung dan sistem tidak langsung. Sistem pembayaran langsung tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi. Sistem pembayaran langsung terdiri dari *mandiri clickpay*, *mandiri e-cash*, *BCA KlikPay*, *KlikBCA*, *e-Pay BRI*, *BRI Virtual Account (BRIVA)*, *BNI Virtual Account*, *Indomaret*, *Alfamart*, *Pos Indonesia*, *Kartu Kredit*, *Cicilan*, sedangkan pembayaran tidak langsung pembeli harus mempunyai saldo Tokopedia dengan sistem pembayaran manual dengan nominal yang ditransfer melalui kode unik seperti transfer ATM, Setoran tunai, Internet banking, Mobile banking.

2. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu pasar terbesar di Indonesia dengan konsep *daring (online marketplace)* yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak itu sendiri, seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer (C2C)*, Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti elektronik, kamera, foto & video, otomotif, olahraga, office & stationery, souvenir, kado & hadiah, mainan & hobi, makanan & minuman, buku, software, film, music, sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, sabuk (tali) dan lain-lain. Tahun 2010 Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) dan dikelola langsung oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Officer) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer) seiring berjalan Bukalapak mendapat suntikan dana penambahan modal dari Batavia Incubator. Di tahun 2012, selanjutnya kembali menerima

tambahan investasi dari GREE Ventures. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk- produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline* dalam laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 50 % saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan Buka Dompot. Untuk menghindari penipuan dalam bisnis, Bukalapak mewajibkan penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk berkomunikasi secara langsung, sehingga Bukalapak pihak ketiga yang menengahi transaksi antara penjual dan pembeli.

3. Lazada

Lazada Indonesia merupakan bagian dari perusahaan Lazada yang berkantor di Jerman yang sekarang sudah banyak mengembangkan pasar bisnisnya di Asia Tenggara merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga, elektronik, kamera, foto & video, otomotif, olahraga, office & stationery, souvenir, kado & hadiah, mainan & hobi, makanan & minuman, buku, software, film, musik. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. tahun 2014, Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. (Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparudin. Muliasari, 2020)

J. Pemasaran Langsung

Definisi pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Pemasaran Langsung merupakan jenis perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung, seperti pabrik, pengecer, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan lain-lain. Pemasaran langsung menghubungkan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara bersama untuk meraih respon dan membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan baik secara *by one* atau per orang, secara interaktif pemasar menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen pembeli individu. pemasaran langsung sangat disukai karena lebih dari sekedar saluran atau media pelengkap sebab dengan model ini dengan cepat mengubah cara pikir perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan bahkan model ini dipakai sebagai pendekatan satu-satunya. Banyak perusahaan ternama dan besar di Amerika Serikat seperti Dell, Amazon.com, eBay, membangun seluruh pendekatan kepada pasar melalui pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang berorientasi pada web dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat secara *online*. Adapun manfaat pemasaran *online* atau langsung yaitu:

1. Manfaat bagi pembeli, pemasaran langsung menyenangkan, mudah dan bersifat pribadi. Berjauhan dengan pintu antar rumah dan pelanggan tidak perlu Lelah keluar rumah mencari tempat parkir dan berjalan ke toko, dapat di akses dari manapun dan kapanpun dari rumah atau kantor, menggunakan katalog atau situs Web perusahaan 24 jam.
2. Bagi perusahaan, dapat belajar memeberikan akses siap kepada pembeli terhadap kekayaan produk, membuat saluran pemasaran langsung juga memberikan akses kepada pembeli mengenai kekayaan informasi komparatif tentang

perusahaan, produk, dan pesaing, pemasaran langsung memberikan ukuran kendali yang lebih besar kepada konsumen dalam memutuskan katalog mana yang akan mereka telusuri dan situs Web mana yang akan di kunjungi.

Pemasaran langsung adalah alat yang tepat membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan basis data bisnis pemasaran, pemasar sekarang dapat menargetkan kelompok kecil atau konsumen individual dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempromosikan penawaran bisnis melalui komunikasi pribadi. karena sifat pemasaran langsung yang terpadu, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, Sebaliknya, pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik tentang produk yang mereka gunakan. Selain juga berbasis pada biaya murah, efisien dan cepat kepada penjual. Pemasaran langsung dapat menghindari pengeluaran untuk penyewaan dan menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung Pemasaran langsung yang efektif diawali dengan basis data pelanggan yang baik. Basis data pelanggan adalah kumpulan data komprehensif terorganisasi tentang pelanggan individu atau prospek, meliputi data geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Basis data memberikan kilasan cara pandang dan perilaku pelanggan kepada perusahaan. Basis data harus dibedakan dari daftar pengiriman pelanggan. Daftar pengiriman pelanggan hanyalah sekumpulan nama, alamat, dan nomor telepon sedangkan basis data pelanggan berisi jauh lebih banyak informasi. Dalam pemasaran konsumen, basis data pelanggan bisa berisi demografi pelanggan psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat), dan perilaku pembelian (preferensi pembelian dan nilai resensi, frekuensi, dan moneter pembelian yang lalu. Dalam pemasaran bisnis ke bisnis, profil pelanggan mungkin mengandung data produk dan jasa yang pernah dibeli pelanggan; volume dan harga masa lalu; penghubung utama

(dan usia mereka, hari ulang tahun, hobi dan makanan favorit); pemasok pesaing; status kontrak saat ini; perkiraan belanja pelanggan dalam beberapa tahun berikutnya; dan penilaian kekuatan dan kelemahan kompetitif dalam melakukan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam banyak cara. Mereka menggunakannya untuk menentukan letak pelanggan potensial yang baik dan menghasilkan arahan penjualan. Mereka dapat menggali basis data mereka untuk belajar tentang pelanggan secara detail, dan kemudian melakukan penyesuaian akhir penawaran pasar dan komunikasi mereka menjadi preferensi khusus dan perilaku segmen sasaran atau individual. Secara keseluruhan, basis data perusahaan bisa menjadi alat penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang lebih kuat. Basis data yang dikelola dengan baik harus mengarah pada pencapaian penjualan dan hubungan pelanggan yang lebih dari sekedar menutup biayanya.

Bentuk utama pemasaran langsung meliputi penjualan personal pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi respons langsung, teknologi pemasaran langsung digital baru, dan pemasaran online. Perlu diingat bahwa bentuk-bentuk pemasaran langsung, selain banyak manfaat juga ada kekurangan, hambatan dan tantangan. Pemasaran Pemasaran Personal Pemasaran personal atau personal selling adalah bentuk pemasaran yang dilakukan tatap muka antara pemasar dan konsumen pemasaran langsung pemasaran langsung melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Seiring perkembangan teknologi semakin banyak katalog yang berbentuk digital. Beragam pembuat katalog khusus web telah muncul dan sebagian besar pembuatnya telah menambahkan katalog berdasarkan web ke bauran pemasaran, studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 36 persen pembelian katalog secara online. Katalog berbasis web menghadirkan sejumlah manfaat bila dibandingkan katalog

cetak, karena katalog web menghemat biaya produksi, pencetakan, dan pengiriman, sementara katalog cetak terbatas, sedangkan katalog *online* dapat menawarkan jumlah barang yang hampir tak terbatas. Namun, selain ada manfaatnya katalog web juga menghadirkan tantangan. Salah satunya ialah dalam hal menarik pelanggan baru, katalog web jauh lebih sulit dibandingkan katalog cetak. Maka, sebagai catatan bagi pembuat katalog web yang dijual secara online di internet tidak boleh mengabaikan katalog cetak mereka. Pemasaran Telepon Pemasaran telepon ialah pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Pemasaran telepon kini menduduki sekitar 25 persen dari keseluruhan penjualan yang digerakkan oleh pemasaran langsung. Beragam pembuat katalog khusus Web telah muncul dan sebagian besar pembuatnya telah menambahkan katalog berdasarkan web ke bauran pemasaran mereka, studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 40 persen pembelian katalog mereka secara *online*. Katalog berbasis web menghadirkan sejumlah manfaat bila dibandingkan katalog cetak. Karena katalog web menghemat biaya produksi, pencetakan, dan pengiriman. Sementara katalog cetak terbatas, sedangkan katalog online dapat menawarkan jumlah barang yang hampir tak terbatas. Namun, selain ada manfaatnya katalog web juga menghadirkan tantangan. Salah satunya ialah dalam hal menarik pelanggan baru, katalog web jauh lebih sulit dibandingkan katalog cetak. Teknologi digital baru saat ini, berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. Di sini, kita akan membahas beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik, seperti pemasaran telepon seluler, *podcasts* dan *vodcasts*, dan TV interaktif.

1. Pemasaran telepon seluler semua pemasar sekarang sedang mengintegrasikan telepon seluler ke dalam pemasaran langsung mereka. Promosi telepon seluler mencakup segala hal mulai dari pemberian nada dering gratis, permainan

seluler, dan isi yang didukung iklan sampai kontes teks dan undian.

2. *Podcasts dan Vodcasts* *Podcasts dan Vodcasts* adalah teknologi berdasarkan permintaan sambil berpergian terbaru. Nama podcast diturunkan dari *iPod Apple* yang dikenal di mana-mana. Dengan *podcasting*, konsumen dapat men-download arsip *audio (podcast)* atau arsip video melalui internet ke iPod
3. **TV Interaktif** TV Interaktif memungkinkan penonton berinteraksi dengan program dan iklan televisi dengan menggunakan remote control. TV Interaktif memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menjangkau pemirsasasaran dengan cara yang interaktif dan lebih melibatkan. Pemasaran telepon seluler, podcasts dan vodcasts, dan TV interaktif menawarkan kesempatan kesempatan pemasaran langsung yang menarik. Tetapi pemasar harus berhati-hati untuk menggunakan pendekatan pemasaran langsung yang baru ini secara bijaksana. Pemasar harus menargetkan penawaran pemasaran langsung mereka secara seksama, membawa nilai nyata kepada pelanggan dan tidak membuat gangguan yang tidak diinginkan ke dalam kehidupan mereka.

K. Implementasi dan Pengendalian Pemasaran

Implementasi dan pengendalian pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran, guna menetapkan keputusan dan mempengaruhi pembeli, oleh karena itu mengetahui strategi pemasaran terlebih dahulu dari pembahasan diatas, sehingga definisi implentasi dan pengendalian dapat diketahui, adapun proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran disebut sebagai implementasi, implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melalsanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik pelanggan dalam memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, berikut

Implementasi yang tepat dalam menjalankan implementasi pengendalian pemasaran:

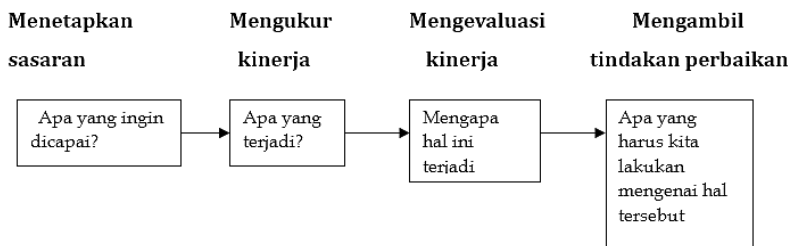
1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan factor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja dengan tujuan setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan, adapun bentuk pengorganisasi sebagai berikut:
 - a. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
 - b. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
 - c. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
 - d. Bila perusahaan yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
2. Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 - a. Pemberian perintah secara baik, sifatnya harus konsultatif.

- b. Motivasi
- c. Kepemimpinan
3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efesien, adapun cara- cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:
 - a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian
 - b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

1. Penentuan standar kegiatan
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan standar kegiatan
4. Kegiatan mengkoreksi pedoman standar kegiatan

Adapun kegiatan evaluasi dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.13 Proses Evaluasi Pemasaran

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pengendali/evaluasi dapat dikelompokkan dua macam, yaitu:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana

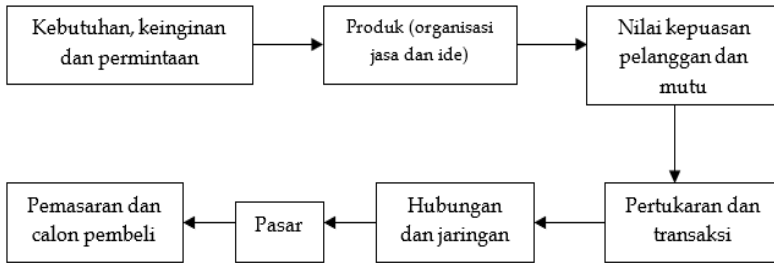
tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

L. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Pemasaran sangat lekat dengan promosi, namun, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen berarti produsen memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku konsumen, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen, jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen, selain promosi dan pemasaran, memahami minat konsumen terhadap suatu produk sangat penting dipahami pemasar, karena terkait dengan keputusan membeli yang dapat mendorong pada kepuasan konsumen, terdapat persepsi bahwa minat menjadi peran kegiatan kewirausahaan selain faktor keuangan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen, oleh karena itu pentingnya pemasaran memfokuskan memenuhi harapan tersebut dengan mengetahui minat konsumen terlebih dahulu agar kegiatan kewirausahaan berjalan dengan baik, konsumen tidak hanya sekedar membeli tampilan saja juga fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, agar memenuhi tujuan dan minat yang diharapkan setelah membeli barang maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses (Muksin, 2016), berikut faktor yang mempengaruhi pemasaran yakni:

1. **Kebutuhan.** Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena ukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
2. **Keinginan.** Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menenbus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut terhgantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan suayaki dll.
3. **Permintaan.** Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.



Gambar 2.14 Konsep Inti Pemasaran

4. **Produk (Organisasi, Jasa, Ide).** Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/ keunggulan jenis komputer)
5. **Nilai Pelanggan.** Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karen memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi

yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6. **Kepuasan Pelanggan** tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapa, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat merekaserahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.
7. **Mutu.** Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:
 - a. fokus terhadap pelanggan
 - b. memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
 - c. menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
 - d. memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
 - e. memperbaiki proses secara kesinambungan
 - f. menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan
8. **Pertukaran** adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:
 - a. terdapat sedikitnya dua pihak
 - b. masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
 - c. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan

- d. masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
 - e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)
- 9. Transaksi** adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
- 10. Hubungan.** Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:
- a. saling mempercayai, saling menguntungkan
 - b. menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
 - c. menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
 - d. menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan
- 11. Jaringan** terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung; pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.
- 12. Pasar,** terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
- 13. Pemasar dan Calon Pembeli.** Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin

bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- a. proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b. penetapan harga, promosi
- c. penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dalam memahami konsep manajemen pemasaran, baik itu konsep, fungsi rencana dan segmentasi diperlukan keseimbangan sehingga produsen dan konsumen berada pada titik keuntungan dalam hal memproduksi dan memperoleh barang dan jasa, namun ada istilah dalam titik impas atau disebut *breakeven point* (BEP) pemasaran yaitu titik yang menunjukkan keadaan dimana produsen tidak mengalami keuntungan tetapi juga tidak mengalami kerugian, terutama dalam penerapan dasar perencanaan dan sebagai evaluasi kegiatan pemasaran, BEP sebagai dasar perencanaan digunakan untuk mengetahui tingkat produksi minimal yang harus dicapai perusahaan agar memperoleh keuntungan tertentu atau tidak mengalami kerugian pada periode mendatang, sedangkan memahami analisis BEP Pemasaran dapat diketahui dengan melihat perubahan pada variable jumlah produksi, biaya, dan harga dalam pemasaran yang nanti akan dijadikan tolok ukur perusahaan dalam memasarkan untuk mendapatkan keuntungan (Satmoko, et all., 2020).

Kondisi saat ini sudah jauh berbeda dari kondisi masa lalu, misalnya tahun 1980-an di kota-kota besar, dapat di jumpai tempat-tempat belanja modern yang merupakan sekumpulan toko dibawah satu atap dengan fasilitas yang nyaman. Bangunan seperti ini disebut *shopping mall* atau *plaza*. Perkembangan seperti ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan pemasaran diluar negeri yang upayanya diarahkan pada penciptaan nilai pelanggan. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

1. Suatu jaringan (*system*) lembaga dan institusi yang terorganisasai yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dalam tugas pemasarannya (Berman, 1996)
2. Organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk mencapai tujuan distribusinya
3. Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam penggerakan fisik dan pemindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi-definisi yang ada tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antara lembaga saluran, baik secara structural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas.

Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam definisi-definisi dimuka antara lain:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok dapat terdiri atas beberapa lembaga, seperti pedagang dan agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggynakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik juga merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran.
4. Secara tersirat, saluran pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

M. Saluran Distribusi Barang Konsumen

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah:

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen - konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Disini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat

secara langsung melayani konsumen, dan tidak umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumendlayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distrbusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-yoko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi terutama agen penjualan.

Menentukan Banyaknya Penyalur, setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu:

1. Distribusi intensif
2. Distribusi selektif
3. Distribusi ekslutf

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan kebutuhan. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang digunakan untuk distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industrial jenis peralatan asesori. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Ekslektif

Distribusi ekslektif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran meupun pada usaha kerja sama dengan penyalurdalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya.

N. Audit Pemasaran

Dalam setiap aktivitas pemasaran yang sedang berjalan maupun telah selesai, diperlukan audit atau pengawasan melekat yang dilakukan baik dari internal maupun eksternal

karena audit akan menjamin perbaikan mutu dan manajemen kualitas produk yang telah dipasarkan, sehingga akan ada evaluasi ulang secara terus menerus, apakah terus berjalan, menunda atau menghentikan sementara, karena terkait dengan kebijakan perusahaan dalam anggaran dalam pengembangannya, baik produk barang atau jasa itu bersifat untung atau rugi, jika produk tersebut menguntungkan perlu dilakukan audit agar dapat bertahan dan bersaing di pasar, tidak hanya produk, mekanisme, sistem pemasaran, organisasi perusahaan turut dilakukan evaluasi menyeluruh karena mempengaruhi pengambilan keputusan mendatang tentang strategi atau rencana pemasaran yang sudah diambil dimasa yang akan datang. audit pemasaran yang dilakukan oleh pihak luar akan lebih obyektif dibanding dari dalam perusahaan itu sendiri, karena lembaga pemasaran eksternal umumnya berpengalaman dan independent, bebas dari tekanan manapun terhadap perusahaan yang akan diaudit, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Audit pemasaran juga bukan upaya terakhir untuk mencari tahu terhadap suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan. Pengauditan dilakukan untuk menguji dan menganalisis prosedur yang telah dilakukan serta mengidentifikasi permasalahan terkait sistem dan mekanisme lingkungan perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dengan lebih efektif dan efisien, sedangkan tujuan audit pemasaran adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa baik perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran kemudian menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan laba perusahaan (Satriadi et al., 2021), berikut beberapa instrumen pertanyaan dalam mengaudit pemasaran antara lain:

1. Lingkungan Makro

- a. Demografi, bagaimana perusahaan menerapkan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*)?
- b. Ekonomi, bagaimana hubungan pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan pada tingkat Inflasi?

- c. Teknologi, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
- d. Politik, regulasi yang mempengaruhi strategi pemasaran?
- e. Budaya, bagaimana perusahaan sikap dan gaya hidup konsumen?

2. Lingkungan Mikro

- a. Pasar. Apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
- b. Pelanggan. Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?
- c. Pesaing. Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?
- d. Saluran distribusi. Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?
- e. Pemasok. Kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
- f. Publik. Publik kunci mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

3. Audit Organisasi Pemasaran

- a. Struktur formal. Adanya kendala dan optimalisasi disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?
- b. Efisiensi fungsi. Bagaimana hubungan komunikasi antar pemasar? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.
- c. Efisiensi antar bagian. Apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-bidang non pemasaran yang lain?

4. Audit Sistem Pemasaran

- a. Sistem informasi pemasaran. Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan reset pemasaran dengan efektif?
- b. Sistem perencanaan pemasaran. Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?
- c. Sistem pengendalian pemasaran. Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?
- d. Pengembangan produk baru. Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

5. Audit Fungsi Pemasaran

- a. Produk. Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?
- b. Harga. Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
- c. Distribusikan. Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?

- d. Iklan, promosi, penjualan dan publicitas. Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.
- e. Tenaga penjualan. Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing? (Disadur dari Kottler, 2000) (Shinta, 2011).

O. Risiko Pemasaran

Risiko adalah kejadian buruk yang berpotensi terjadi dan diketahui, berapa peluang kejadian tersebut akan benar-benar terjadi dan sebesar apa dampaknya kalau kejadian tersebut benar-benar terjadi. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang memungkinkan adanya terjadi risiko yang tidak diinginkan pelanggan maupun produsen, hal tersebut dapat dihindarkan jika keduanya dapat memahami pengetahuan tentang risiko dari pemasaran, beberapa risiko pemasaran yang dihadapi yaitu risiko harga (price risk), adalah risiko yang timbul sebagai akibat ketidakpastian dalam perubahan harga suatu aset, seperti pendapatan yang kurang menguntungkan dan sekuritas yang memiliki pendapatan tetap akibat perubahan tingkat suku bunga. Risiko harga adalah risiko yang ditanggung oleh investor karena penurunan harga pada saat menjual aset, sehingga jumlah uang yang diterima akan berkurang. Risiko ini timbul karena tidak adanya kepastian nilai pasar suatu aktiva (aset) di masa yang akan datang. Risiko harga merupakan risiko utama yang dihadapi seorang investor di mana secara umum investor

menghadapi risiko menurunnya nilai aktiva atau nilai suatu portofolio di masa yang akan datang. Untuk saham biasanya pergerakan umum pasar saham secara menyeluruh merupakan faktor utama yang dapat menciptakan risiko harga saham. Sedangkan obligasi biasanya perubahan suku bunga merupakan faktor utama yang mempengaruhi risiko harga, karena jika suku bunga meningkat, harga obligasi akan menurun, selain risiko harga, ada juga risiko pengiriman barang, antara lain terjadi saat barang selama pengangkutan, yakni:

1. Kerugian karena alat pengangkutan itu sendiri dapat terbakar, tenggelam, terbalik, dan sebagainya
2. Penanganan barang secara kasar (*rough handling*)
3. Kecurian atau perampokan/perompakan
4. Kerugian akibat kesalahan bongkar muat barang
5. Kemasan packing barang tidak memenuhi syarat (*standar*)
6. Tempat penimbunan barang tidak memenuhi syarat
7. Karena bahaya perang
8. Karena pemogokan atau kerusakan
9. Karena sifat alami dari barang itu sendiri
10. Karena terkontaminasi
11. Kesengajaan dari pihak-pihak terkait dalam pengiriman barang, dan lain-lain.

Selain risiko harga, risiko pengangkutan ada juga risiko produk, risiko produk yang diluncurkan ke pasaran akan menghadapi empat tahapan siklus hidup produk, yakni:

1. Tahap Pengenalan (*Introducing Stage*). Tahap pertama kali produk dipasarkan dengan penjualan yang relatif lambat dan berakhir pada penjualan yang drastis.
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*). Tahap di mana penjualan terhadap produk mulai meningkat drastis dan konsumen mau membeli ulang produk tersebut dan akan berakhir pada penjualan yang stabil pada target yang diinginkan.
3. Tahap Kedewasaan (*Mature Stage*). Tahap di mana penjualan produk sudah meningkat cukup tinggi dan stabil dan diakhiri pada penurunan penjualan yang sangat drastis.

4. Tahap Penurunan (*Decline Stage*). Tahapan penjualan produk yang semakin menurun sampai menuju titik yang terendah.
5. Tahap Kritis Siklus Hidup Produk. Tahapan paling kritis yang dihadapi oleh produk dalam penetrasi pasaran adalah bagaimana melewati tahapan pasar pemula produk sampai menuju tahap pasar utama. Bila mampu melewatinya, dipastikan produk akan menguasai pasaran dan bila tidak bisa melewatinya, produk tersebut bisa gagal dan akan mati di pasaran. Adapun rintangan yang harus dihadapi, yakni:
 - a. Harga
 - b. Kebiasaan konsumen
 - c. Komunikasi
 - d. Target pasar
 - e. Kebudayaan
 - f. Produk

Berikut langkah-langkah dalam mengantisipasi dan meminimalisir risiko kegagalan produk, antara lain:

1. Pemahaman Pasar (*Market Understanding*). Misalnya, dengan riset kualitatif, pengkategorian dan segmentasi untuk mengetahui peta persaingan dalam industri tersebut, alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu, bagaimana mereka menggunakan sebuah produk dan kebutuhan mana yang belum terpenuhi. Metode riset yang dilakukan antara lain adalah Focus Group Discussion, in-depth interview, dan kunjungan langsung yang dapat membantu Anda untuk memperoleh informasi ini
2. Riset Kualitatif, Riset kualitatif akan membantu Anda dalam:
 - a. Mengetahui pendapat atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk, pekerjaan dan gaya hidup
 - b. Memperoleh insight mengenai konsumen yang tidak didapatkan sebelumnya
 - c. Memperoleh manfaat dari kreativitas konsumen.
3. Pendekatan *Category Assessment Research*. Anda meneliti perilaku konsumen terhadap produk dan penggunaan produk dalam suatu kategori, bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk, apa yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pemenuhan kebutuhan mereka

4. Segmentasi akan membantu dalam mengidentifikasikan target pasar. Beberapa segmen memang menawarkan potensial laba yang lebih besar dibandingkan yang lainnya. Segmentasi juga membantu dalam membuat positioning produk yang tepat. Sehingga, melalui pemahaman pasar yang baik yang diperoleh melalui riset kualitatif, *category assessment* dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dapat meminimalisir risiko pemasaran.

Permasalahan pemasaran suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk lebih jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha seperti pada UMKM pada saat memulai usahanya. Di dalam hal ini para pelaku bisnis haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling benar untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam menjalankan bisnis tersebut. Kesalahan pemasaran pada dasarnya akan berpengaruh langsung terhadap omzet penjualan sebuah produk yang ditawarkan. Dalam teks ini, kendala pemasaran dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Jika di lihat dari aspek internal permasalahan pemasaran di dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang, pelaku bisnis umumnya sudah mahir melakukan perencanaan pemasaran, namun Ketika berhadapan dengan pasar dilapangan, pelaku

bisnis tersebut cenderung lupa atau tidak menyadari konsep-konsep yang telah direncanakan sehingga sering terjadi perbedaan antara teori dan praktik yang terjadi.

2. Perencanaan strategi pemasaran sering tidak diperhatikan. Para pelaku bisnis melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.
3. Target pasar yang terlalu lebar. Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan sebuah bisnis yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pelaku bisnis biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jika pun produk dan jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita. Maka dari hal itu, perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk di mana di tempat itu produk dibutuhkan oleh banyak orang.
4. Target pasar yang salah. target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam menjalankan sebuah bisnis. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para pelaku bisnis kadang menjual produk-nya terhadap sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pasan ataupun pada daerah rural. Sudah dapat dipastikan omzet penjualan produk mereka akan sangat rendah.

5. Pelaku bisnis tidak melaksanakan bauran pemasaran secara optimal para pelaku bisnis tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, Seorang pelaku bisnis kadang tidak mengetahui apa yang paling penting buat pelanggan atau konsumen- nya. Walaupun, harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang seorang pelaku bisnis tidak melaksanakan pelayanan yang baik, cepat, dan memuaskan. Kendala pemasaran juga dipengaruhi oleh harga, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, para pelaku bisnis di dalam penawaran harga produknya sering memberi- kan penawaran harga yang tidak terjangkau, ataupun yang terjadi adalah kesalahan penetapan harga oleh para pelaku bisnis. Pada dasarnya kesalahan-kesalahan umum di dalam penetapan harga dapat terjadi disebabkan oleh hal-hal, sebagai berikut:
- a. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada kompetitor atau konsumen pasar
 - b. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar
 - c. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Indikator Risiko Pemasaran merupakan materi yang menunjukkan kemungkinan munculnya suatu risiko. Berikut lima poin penting yang menjadi indikator risiko dalam pemasaran, yakni:

1. **Persentase Biaya Promosi.** Poin utama yang harus diperhatikan adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang akan dilakukan pada bisnis Anda! Jangan sampai jumlahnya melebihi total profit yang diperoleh perusahaan dalam 1 tahun atau kurun waktu tertentu. Cobalah untuk membagi biaya promosi dengan total penjualan lalu dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan indikator yang sesuai.

2. **Tingkat Penjualan Per-petugas Penjualan.** Bagi para pelaku bisnis pemula tentunya akan berat untuk menentukan berapa Petugas penjualan (*sales person*) yang harus dipekerjakan serta membayar gaji pokok mereka. Untuk mengetahuinya Anda bisa mendapatkan angka atau indikator yang sesuai dengan cara membagi pendapatan bersih dengan total Petugas penjualan (*salesman/SPG*) yang dipekerjakan.
3. **Indeks Kepuasan Konsumen.** Indikator penting lainnya saat menjalankan sebuah bisnis adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil ini dapat diperoleh dengan melakukan survei kepuasan pelanggan baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.
4. **Rasio Konsumen dan Total Petugas Penjualan.** Petugas penjualan (*sales person*) memegang peran penting. Salah satunya adalah harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk dan jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Untuk mendapatkan rasio yang tepat antara jumlah konsumen dan total Petugas penjualan! Cobalah untuk membandingkan jumlah keduanya untuk proses penjualan yang efektif.
5. **Rasio Produktivitas Omzet Penjualan.** Selain itu, sebaiknya melakukan perbandingan antara jumlah pendapatan kotor dengan jumlah Petugas penjualan yang dipekerjakan. Ini akan membuat Anda mendapatkan rasio produktivitas untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

P. Mengatasi Kendala Pemasaran

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Perhatian seorang pelaku bisnis di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks

ini, seorang pelaku bisnis harus mampu memproduksi sebuah produk dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada kompetitor dan seorang pelaku bisnis harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk dan jasa yang akan ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan adalah melaksanakan perencanaan pemasaran. Untuk melaksanakan hal itu di dalam perencanaan pemasaran diperlukan berbagai langkah yang harus dilaksanakan, yakni:

1. **Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan.** Seorang pelaku bisnis seharusnya melakukan penelitian atau riset pasar sebelum memulai usaha. Riset pasar haruslah diarahkan kepada aspek atau kebutuhan konsumen, yaitu dapat diketahui melalui riset dengan cara:
 - a. Berapa usia konsumen
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Apa pendidikan mereka
 - d. Berapa penghasilan mereka
 - e. Apa jabatannya
 - f. Apa yang menjadi pilihan mereka dalam membeli
 - g. Produk, jasa pelayanan, dan manfaat apa yang mereka beli dari sebuah produk tersebut
 - h. Bagaimana pola pembelian konsumen
 - i. Cara menarik konsumen (promosi, iklan)
 - j. Cara memperoleh lebih banyak pelanggan.
2. **Memilih Pasar Sasaran Khusus (*Special Target Market*).** Setelah seorang pelaku bisnis mengetahui mengenai sesuatu hal tentang produk yang diinginkan oleh konsumen, maka langkah yang harus diambil selanjutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu; pasar individual (*individual market*), pasar khusus (*niche market*), segmentasi pasar (*market segmentation*).
3. **Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan.** Strategi pemasaran pada dasarnya sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Persaingan dapat berasal dari domestik ataupun dari luar (pasar ekspor),

maka dari itu diperlukan strategi- strategi tersendiri di dalam hal ini ada lima strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, yakni:

a. Berorientasi pada pelanggan (*Customer Orientation*).

Produk dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk dibuat seperti keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen bila produk tersebut dipakai.

b. Kualitas (*Quality*). Mengutamakan total quality management (TQM) yaitu efektif, efisien dan tepat.

c. Kenyamanan (*Convenience*). Memfokuskan perhatian pada ke- senangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.

d. Inovasi (*Innovation*). Harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk dan jasa maupun proses. Sebuah produk diperlukan suatu inovasi di dalam strategi penjualannya agar pelanggan atau konsumen tidak bosan dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Maka dari itu bagian pemasaran haruslah cermat di dalam melihat situasi pasar.

e. Kecepatan (*Speed*) atau disebut juga dengan *Time Compression Management (TCM)*. Yang diwujudkan dalam bentuk: kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).

4. Pemilihan Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah paduan dari kinerja seorang pelaku bisnis dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik para konsumen seharusnya para pelaku bisnis dapat merekayasa indikator yang ter- dapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion* (Napitulupu et al., 2010).

Q. Rangkuman

Pemasaran berasal dari kata pasar, pasar berarti tempat bertemu penjual dan pembeli dalam tempat dan waktu contoh pasar seperti pasar desa/kota, pasar elektronik, pasar saham dan pasar digital dan jenis pasar lainnya, Pasar merupakan semua pelanggan atau konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, dan berusaha untuk mendapatkan agar mendapatkan tujuan memenuhi dan memadatkan nilai atau manfaat dari produk atau jasa yang diperolehnya dengan jalan transaksi, pasar tergantung juga pada jumlah konsumen yang ada dan seberapa besar sumber daya yang dimilikinya untuk berkompetensi dengan produk jasa lainnya. Pemasaran berbeda dengan promosi penjualan, promosi penjualan hanya menekankan pada penjualan produk semata, sedangkan pemasaran lebih menekankan pada kegiatan yang lebih luas dari promosi penjualan, sedangkan definisi pemasaran, bahwa proses keterkaitan yang melibatkan unsur manajemen dan manajemen pemasaran yang dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasi baik itu barang dan jasa dari memproduksi, melakukan riset pasar, menetapkan harga, promosi dan tujuan dan membangun jaringan atau *network* agar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk dan jasa dapat bertahan lama. Dalam pemasaran ada beberapa kegiatan antara lain, barang, jasa, tempat, pengalaman, organisasi dan ide yang harus dikembangkan oleh *marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran, disamping itu dalam mengelola pemasaran, perlu disadari selama pandemic covid 19, pemasaran mengalami pergeseran perubahan secara *online* sehingga menuntut baik perusahaan, masyarakat dan pihak tertentu untuk memahami dan menggunakan teknologi dan informasi ekonomi bisnis secara digital agar terus berkembang dan bertahan, terakhir dalam pemasaran dikenal dengan audit pemasaran, dimana tujuannya untuk mengevaluasi kegiatan baik itu produk, sistem pemasaran, organisasi pemasaran mengalami perbaikan dan

dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain sehingga memenangkan kompetisi pasar dengan benar. Dasar manajemen pemasaran sangat penting dalam menghadapi perubahan di masyarakat, untuk menciptakan keseimbangan dalam bisnis baik yang dilakukan perusahaan atau institusi kelembangaan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan pemasar yang handal perlu diterapkan nilai, perilaku dan pengetahuan akan konsep tersebut juga dengan pengalaman dilapangan yang cukup, sehingga perusahaan dan Lembaga mampu memberikan dan memperhatikan sumber daya terkait baik itu sumber daya alam, manusia untuk menghasilkan berbagai tipologi pelaku pemasar yang berjiwa wirausaha sebagai pemasar sosial, pemasar kreatif (Pinayani, 2005) disisi lain bahwa konsep, fungsi, rencana manajemen pemasaran, dapat diketahui bahwa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu memperkenalkan produk dan jasa yang diproses perusahaan agar produk/jasa tersebut dibeli dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan harapan, Jika konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap barang tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian Kembali sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan tingkat kepuasan maka tidak ada pembelian ulang Kembali, hal inilah yang menjadi prioritas utama, seiring gencarnya konsep perusahaan dan negara dalam membangun kewirausahaan untuk menghadapi globalisasi ekonomi dunia, adalah hal terkait bagaimana menemukan konsep pemasaran yang kompetitif dan mampu memenangkan persaingan, ada hal yang penting dalam melaksanakan interaksi pemasaran yang tepat yaitu menetapkan produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi, hal ini yang akan menetapkan keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan misi perusahaan untuk mencapai keuntungan dengan mengetahui sifat pasar dan ukuran perusahaan dalam menyesuainya, juga mengetahui dan mempelajari faktor lingkungan seperti saluran distribusi langsung kepada konsumen, sehingga memudahkan manajemen pemasaran menetapkan dan

menjalankan fungsi pemasaran seperti perencanaan, implementasi dan evaluasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik, itu peran, konsep, fungsi dan strategi pemasaran dan menjaga keseimbangan produksi perusahaan pada titik impas dalam menjalankan operasional perusahaan agar produsen dan konsumen mendapat tingkat kepuasan dalam membeli baik itu bersifat *online* maupun *offline*.

R. Tugas dan Evaluasi

1. Bagaimana konsep pemasaran dalam perusahaan berjalan, jelaskan?
2. Sebutkan sistem dan fungsi manajemen dalam perusahaan, gambarkan?
3. Apa perbedaan pemasaran holistik dan pemasaran terintegrasi, jelaskan?
4. Bagaimana sistem audit pemasaran yang dianggap efektif dan efisien bagi perusahaan, jelaskan?
5. Mengapa konsep pemasaran sekarang lebih populer dibanding konsep penjualan dalam dunia *marketing*?

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

A. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan bertransaksi sehingga konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang digunakan, oleh karenanya penting bagi pemasar atau *marketing* mempunyai pengetahuan selain *product knowledge*, juga perilaku konsumen hingga mampu mengarahkan dan memberi solusi dalam keputusan membeli terhadap produk tertentu. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Indrasari, 2019), perilaku konsumen sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan mungkin memberi solusi bagi permasalahan konsumen saat membutuhkan, sehingga proses transaksi di pasar antara produsen dan konsumen berjalan dengan baik dan efisien, sebelum jauh memahami perilaku konsumen, sebaiknya mengenal lebih dahulu tentang pasar konsumen, karena dengan mengetahui pasar konsumen maka perilaku konsumen dapat dipelajari secara mendalam, definisi pasar konsumen yaitu individu dan kelompok yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi

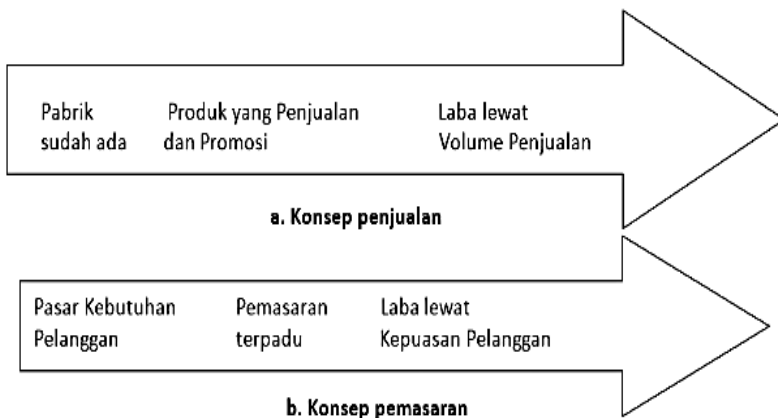
atau dimanfaatkan, adapun karakteristik pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar demografis
2. Perspektif pasar nasional
3. Penekanan taktik pemasaran pangsa pasar
4. Interaksi jual beli transaksional
5. Tidak ada pelanggan utama
6. Pendidikan pelanggan masih lemah
7. Daur hidup produk lebih panjang
8. Merek produk masih bersifat individual
9. Layanan yang disediakan belum tentu tersedia
10. Penekanan promosi menggunakan iklan
11. Target promosi fokus pada penempatan dan layanan produk
12. Kompleksitas saluran pemasaran masih sederhana
13. Pengetahuan pasar masih lemah.

Pasar konsumen sangatlah kompleks seperti definisi perilaku konsumen itu sendiri, namun dalam memahami konsep pasar dan perilaku konsumen terdapat persamaan bahwa tujuan keduanya untuk mendapatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari pasar konsumen, ada tujuh kunci perilaku konsumen yang harus disadari oleh *marketer* atau pemasar adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, Perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Wilkie, 1990), ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentunya konsumen sudah memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli dan seberapa besar manfaat yang diterima, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan sebagainya, kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk bagian ke dalam perilaku konsumen, seperti yang

telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pasar konsumen dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa dan tentunya konsumen tidak mau melakukan kesalahan dalam membeli suatu produk atau jasa, terlebih konsumen sudah mempunyai pengetahuan tentang apa produk yang akan dibelinya, oleh karena itu diperlukan bagaimana memahami pengetahuan perilaku konsumen tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen di pasar, seorang pemasar perlu mengetahui konsep penjualan dan pemasaran, sehingga hal ini akan menjadi acuan untuk menerapkan kebutuhan barang produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu manajemen pemasaran membedakan konsep penjualan dan pemasaran mengapa konsep penjualan dan pemasaran penting diketahui *marketer*, karena banyak para pemasar saat ini hanya bisa menjalankan konsep penjualan saja, dimana penjualan hanya menekankan pada terjualnya produk tersebut dan selesai, sedangkan pemasaran lebih dari sekedar penjualan, setelah produk tersebut terjual, pemasar sudah memikirkan bagaimana membangun *network* dengan pelanggan, terkait kepuasan dalam pemakaian dan jaminan manfaat produk atau jasa tersebut, saat-saat ini konsep pemasaran sering diabaikan, sehingga muncul berbagai permasalahan atau *complain* konsumen, sehingga konsumen merasa kecewa karena produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai harapan, walaupun konsumen berada pada posisi yang lemah, namun dalam pemikirannya konsumen tidak akan lagi membeli produk yang pernah mengecewakan, dan disinilah para pemasar harus mampu memberikan solusi dari permasalahan konsumen yang ada, seperti, adanya garansi produk, kelengkapan produk dan jaminan manfaat lebih, untuk memahami perbedaan pemasaran dan penjualan perlu dibuat perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, berikut gambar yang membedakan konsep tersebut dibawah ini:



Gambar 3.1 Konsep Penjualan dan Pemasaran

Dalam gambar bahwa konsep penjualan mengandalkan produksi dari pabrik yang telah ada, untuk melakukan produk yang akan dijual melalui promosi untuk mendapatkan laba dengan volume penjualan yang tinggi semata, sedangkan konsep pemasaran dimulai berorientasi pada kebutuhan pelanggan dengan menerapkan pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga laba yang didapat perusahaan terus berjalan (Utomo et al., 2021).

B. Tujuan Konsumen

Konsumen akan mendapatkan manfaat dan puas jika kebutuhan akan produk dan jasa terpenuhi, oleh karena itu konsumen secara umum harus mempunyai pengetahuan dan memahami tentang nilai manfaat produk dan jasa yang dibelinya, dan secara dasar dapat menikmatinya, sebagai analogi wirausahawan sedang membangun usaha dan menetapkan tujuan agar produk tersebut terjual, jika hal ini gagal maka kegiatan produksinya maka akan menemukan kendala yang mengakibatkan produk tersebut macet di pasar (*stuck*), hal ini sama dengan konsumen, jika konsumen tidak mendapatkan manfaat lebih dari produk atau jasa yang dijual maka mengalami kerugian, karena biaya, waktu dan pikiran telah dikeluarkan dan menjadi berkurang atau hilang (*lost*), hal tersebut senada bahwa sikap atau perilaku konsumen dalam

menetapkan tujuan konsumen, bahwa perilaku konsumen pada umumnya didorong oleh keinginan lebih untuk merealisasikan tujuannya tersebut, (Utomo, 2018), Langkah awal yang harus diambil adalah produsen harus menyampaikan produk atau jasa dengan benar dan meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan persepsi konsumen dengan memberikan informasi secara lengkap, selain itu produsen harus mempunyai tantangan tersendiri untuk mencapai keputusan membeli, tentunya dengan jalan pendekatan dan segala upaya produsen dari beragamnya produk yang ditawarkan, bahwa produknya lah yang terbaik mulai dari memilih merek, harga, kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar manfaat atau nilai yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut, menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) secara berlebih, bahwa nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, untuk mendapatkan nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka produsen harus mampu menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena tujuan konsumen selalu berubah sepanjang waktu, dari penjelasan diatas dapat mengikuti rumus sebagai berikut ini:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Sumber: Kotler & Keller, 2012

Gambar 3.2 Rumus Nilai Konsumen

Bedasarkan gambar di atas bahwa untuk mendapatkan nilai terbaik dalam mencapai tujuan konsumen, produsen harus mampu menciptakan manfaat yang terbaik, dengan biaya yang seminimal mungkin, atau nilai maksimal/*superior* yang diterima konsumen berasal dari kualitas maksimal/*superior* produk tersebut, dimana kualitas yang diberikan konsumen melebihi

kualitas dari produk lain yang sejenis, hal tersebut dapat dikatakan sebagai tujuan akhir konsumen (Irwansyah et al., 2021). Pada dasarnya, dalam memahami secara komprehensif, tujuan perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional, yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya, sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan, berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen Manajemen

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

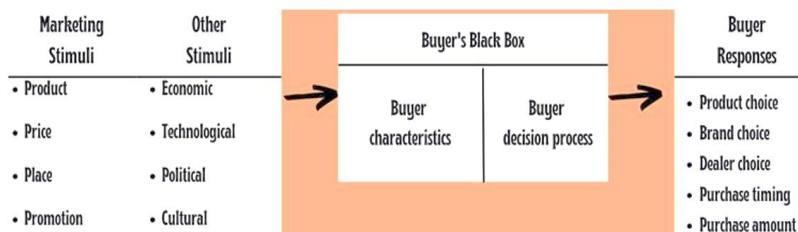
1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian baik itu bersifat rasional maupun irasional, oleh karena itu penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa perlu kembali selalu memikirkan terlebih dahulu manfaat barang, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang

tersebut, dan lain lain, itulah yang disebut dengan kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan perilaku konsumen terhadap pembelian dan penjualan barang dan jasa (Satriadi et al., 2021).

C. Model dan Faktor Perilaku Konsumen

Kebanyakan perusahaan atau produsen besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana, dimana mereka membeli, dan berapa banyak yang beli, kapan membeli dan mengapa membeli. Tentunya pertanyaan-petanyaan tersebut sudah ada dalam benak konsumen dan produsen sudah mempunyai jawaban, walaupun jawaban tersebut tidaklah mudah, dalam arti kata bahwa produsen dan pemasar perlu mengetahui model dari perilaku konsumen tersebut berikut gambar model dari perilaku konsumen hingga bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Perilaku Pembeli

Dari gambar tersebut bahwa produsen harus menetapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam suatu pasar, itulah yang disebut dengan perangsang dalam penjualan agar informasi awal tentang pengetahuan konsumen diketahui dengan baik, lalu perangsang lainnya seperti penggunaan teknologi, budaya dan situasi perekonomian perlu diantisipasi mengingat konsumen umumnya sudah *familiar* dengan pemanfaatan teknologi sehingga produsen harus mampu mengembangkan inovasi teknologi dari produknya

seperti pengiriman barang secara *online* agar cepat dan mudah sampai ke tangan konsumen, dan tentunya diikuti dengan karakter konsumen yang menginginkan barang atau jasa lebih murah, mudah dan cepat, sehingga disana terjadi keputusan membeli, konsumen mulai mengenal, mencari, memberikan keputusan untuk membeli akhir konsumen kembali akan melihat tentang bauran pemasaran tersebut tentang produk, harga, tempat dan promosi, selain model perilaku konsumen, faktor utama yang mendukung dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk jasa yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Perilaku Konsumen

Dari gambar tersebut bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi antara lain:

1. Faktor budaya faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.
 - a. Budaya. Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. Sub Budaya. Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar

sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

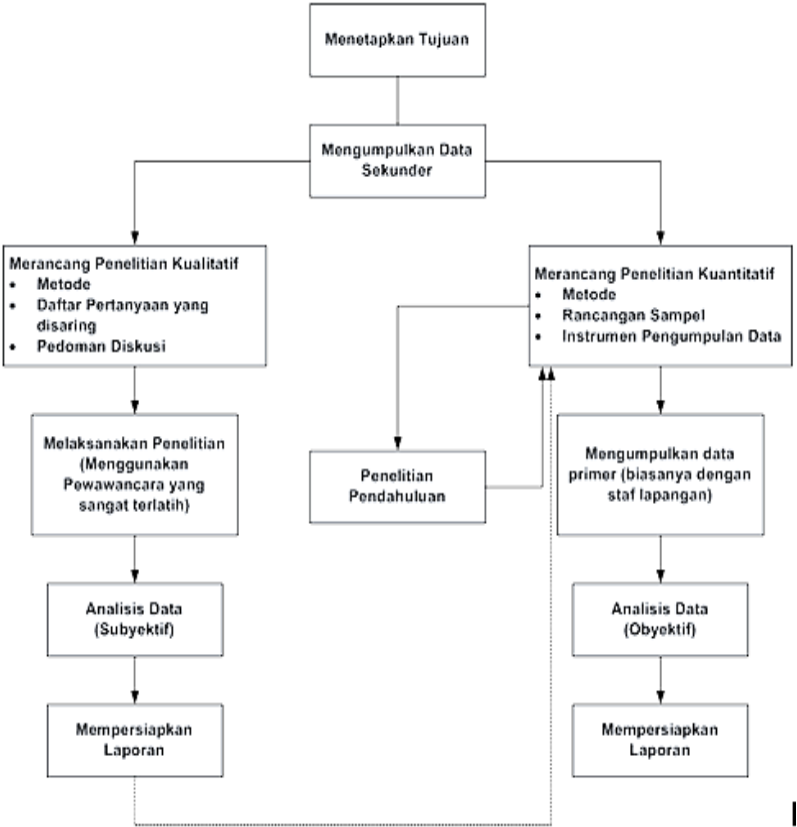
- c. Kelas Sosial. Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:
 - 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
 - 2) Orang-orang merasa memiliki posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
 - 3) Kelas sosial seseorang ditandai sekumpulan variable seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variable.
 - 4) Individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.
2. Faktor sosial sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - a. Kelompok Acuan. Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan.
 - b. Keluarga. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan Status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.
 - 1) Peran. Aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.
 - 2) Status. Mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

- 3) Faktor Pribadi Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu:
- a) Umur dan tahap daur hidup tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
 - b) Pekerjaan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c) Situasi Ekonomi pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancer/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.
 - d) Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - e) Kepribadian dan konsep diri kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

3. Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.
 - a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
 - c. Pengetahuan. Pengetahuan adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikut ini:
 - a. Keyakinan. Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu
 - b. Sikap. Evaluasi Perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Saleh & Said, 2019).

D. Riset Perilaku Konsumen

Informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen sangatlah penting, karena persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik, apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan riset tentang strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan dan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan (Shinta, 2011) dibawah ini gambar terkait riset perilaku konsumen yang merupakan dari riset pemasaran sebagai berikut:



Gambar 3.5 Proses Riset Perilaku Konsumen

Dari gambar bahwa untuk memulai melakukan riset perilaku konsumen dimulai dengan menetapkan tujuan, lalu mengumpulkan data skunder, secara bersamaan dapat dilakukan dengan menentukan rancangan riset baik itu bersifat kualitatif atau kuantitatif, tentunya dengan melakukan penelitian pendahuluan, lalu diteruskan dengan mengumpulkan data primer dan melakukan analisis data secara objektif serta menyiapkan laporan jika kita akan melakukan riset perilaku konsumen secara kuantitatif, sedangkan jika kita akan melakukan kualitatif, setelah kita menetapkan riset pendahuluan, lakukan dengan melakukan rancangan riset kualitatif dan kembali melakukan analisis data secara subjektif dan menyiapkan laporan analisis kualitatif, sedangkan riset pemasaran merupakan pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Ada dua metode yang digunakan yaitu:

1. Riset Kuantitatif menggunakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
2. Riset Kualitatif menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sampel sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk peluncuran promosi baru. Para pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran strategis. Terdapat beberapa cara mengukur perilaku konsumen:
 - a. Pernyataan sendiri (*self-report*), yaitu cara dimana orang-orang yang ditanyai atau *interview* secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu obyek secara langsung

- b. Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*), yaitu perilaku atau sikap yang dimaksud dapat diamati dengan tindakan-tindakan secara langsung
- c. Teknik tidak langsung (*indirect techniques*), yaitu peneliti mendapatkan data secara tidak langsung dari responden dan diolah lalu menyimpulkan perilaku konsumen tersebut, dengan melihat instrumen sikap, persepsi, preferensi, *brand image*, loyalitas, kepuasan, keterlibatan dan tipe perilaku konsumen.
- d. *Performance of objective task*, yaitu metode ini didasari oleh anggapan atau ingatan seseorang terhadap fakta-fakta yang mendukung sikap dan tindakannya terhadap suatu obyek saat itu
- e. Reaksi psikologis, yaitu memerlukan bantuan peralatan model dan laboratorium untuk mengukur kondisi psikologis seseorang melalui tekanan saraf, denyut jantung, gelombang listrik tubuh (Putri, 2017).

Selain metode riset perilaku konsumen dan juga untuk mengukur perilaku konsumen, riset juga mempunyai model penilaian konsumen, dimana definisi model penilaian konsumen merupakan cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan, terdapat empat model penilaian antara lain:

1. **Penilaian secara *Complex Decision Making***, ialah penilaian yang terjadi bila keterlibatan tingkat tertinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh penilaian keputusan untuk membeli barang mewah seperti mobil, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan kenyamanan serta hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan.
2. **Penilaian secara *Brand Loyalty***, ialah ketika pilihan berulang, keputusan yang diambil secara berulang dan berdasarkan pada pengalaman sebelumnya agar

mendapatkan manfaat yang terbaik bagi konsumen, contoh pembelian sepatu karet bola basket atau sepak bola yang ber merk Nike.

3. **Penilaian secara *Limited Decision Making***, ialah penilaian yang didasari atas *trial and error*, konsumen hanya melakukan percobaan membeli, dengan bekal sedikit pengalaman tentang pengetahuan produk dengan membandingkan barang yang telah dikonsumsi sebelumnya dengan harapan mendapat tambahan manfaat, contohnya konsumen dalam membeli snack makanan pada toko dan tempat yang berbeda, juga pada kosmetik yang mencoba mencari merk lain dengan banyanya variasi.
4. **Penilaian secara *Inertia***, ialah dalam penilaian ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan tentang produk, juga bukan karena loyal terhadap produk tersebut, penilaian ini didasari pada karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek, contoh penilaian ini ada pada pembelian sayur dan tisu dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari (Darmanto & Wardaya, 2016).

E. Rangkuman

Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang apa dan bagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan bertransaksi sehingga konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang digunakan, oleh karena itu penting bagi pemasar atau *marketing* mempunyai pengetahuan tentang pasar dan konsumen, adapun karakteristik pasar konsumen seperti, segmentasi pasar demografis, perspektif pasar nasional, taktik pemasaran pangsa, interaksi, Pendidikan, daur hidup dan lain-lain. Pada pasar konsumen, harus dibedakan antara penjualan dan pemasaran dimana pemasaran merupakan perluasan dari konsep penjualan tersebut sehingga tujuan konsumen dapat dicapai yaitu mendapatkan nilai manfaat suatu barang dan

menikmati kepuasan dari produk yang diperoleh, adapun tujuan dari perilaku konsumen dapat berupa tujuan yang bersifat rasional dan irasional, rasional lebih menekankan pada pelanggan yang secara objektif menilai suatu barang, sedangkan irasional menekankan adanya rayuan atau bujukan agar pelanggan mau membeli, hal ini penting bagi pemasar untuk mengetahui model dari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen diantaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sehingga dapat mengidentifikasi konsumen mampu mengenali dan memahami sebelum dilakukan keputusan untuk membeli yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga, tentunya pengetahuan tersebut berdasarkan pada penilaian konsumen seperti *Penilaian secara Complex Decision Making, Brand Loyalty, Limited Decision Making* dan *Inertia*.

F. Tugas dan Evaluasi

1. Bagaimana mengetahui dan mengidentifikasi secara sederhana perilaku konsumen di sebuah pasar, jelaskan?
2. Apa yang dimaksud dengan konsep penjualan dan pemasaran dalam definisi perilaku konsumen, gambarkan dan jelaskan?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan tujuan konsumen dalam menetapkan keputusan membeli?
4. Jelaskan apa arti dari model dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen?
5. Bagaimana riset konsumen dapat berjalan secara efektif dan efisien, jelaskan?

BAB

4

SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN

A. Konsep Sikap dan Tujuan Konsumen

Konsumen dapat disebut juga pelanggan, pembeli, atau pihak pengambil keputusan, sebagai produsen atau pasar, pertama kali untuk dapat memahami konsumen yaitu terlebih dahulu mengetahui tentang sikap dan tujuan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena hal ini terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa dan memanfaatkannya. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen seperti menginginkan, memiliki, memakai, sampai dengan membeli, serta menghabiskan hasilnya, perlu memahami faktor-faktor yang terkait, hal ini sesuai pendapat Kotler (2000), yang mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. selain itu hal-hal yang dianggap penting seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian, akan menjadi perhatian produsen, agar keputusan membeli dapat jatuh pada produk yang disediakan, konsumen akan mencari sebuah informasi tentang pengetahuan produk, dapat berupa keputusan sendiri, rekomendasi teman, media cetak atau social atau dapat juga iklan yang ditawarkan, hal yang sama juga dikatakan menurut Asih (2008), menyatakan bahwa "Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk

dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.” Jadi dalam menentukan sikap konsumen memang terjadi perbedaan yang bersifat unik, tidak tunggal berdiri sendiri, artinya bahwa konsumen akan mencari informasi tambahan terkait produk yang akan dibelinya, karena hal ini terkait dengan manfaat produk agar bersifat efektif dan efisien, sehingga menghasilkan kualitas layanan yang baik dalam bentuk penilaian konsumen dari sebelumnya dan yang telah dipersepsikan lebih awal atau *perceived service*, selain itu perusahaan atau produsen mempunyai kepentingan untuk menjaga kondisi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya stabil atau minimal mengalami *Break Even Point* (BEP), posisi dimana tingkat produksi terhindar dari kerugian dengan menutup biaya dari yang seyogyanya laba yang belum didapatkan perusahaan tersebut (Utomo, 2018).

B. Aspek Sikap dan Tujuan Konsumen

Memahami sebuah sikap dikalangan konsumen merupakan bagian penting dalam menentukan arah tujuan keputusan membeli suatu produk atau jasa, sikap menurut teori Atkinson dkk (2010) yang di kutib oleh Taufiq (2010) mengemukakan sikap meliputi rasa suka dan tidak suka mendekati atau menghindari situasi, benda, orang, kelompok dan aspek lingkungan yang dapat dikenal lainnya, termasuk gagasan abstrak, dan kebijakan sosial. Jadi *attitude* itu lebih diterjemahkan sebagai sikap terhadap suatu hal atau objek tertentu, menurut Ahmadi, (2007) mengemukakan bahwa sikap melibatkan tiga aspek atau komponen yang saling berhubungan yaitu:

1. Aspek kognitif yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran, berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Aspek afektif yaitu menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, emosi yang berhubungan dengan objek berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti senang, tidak senang, ketakutan, kedengkian, simpati, dan sebagainya.
3. Aspek konatif yaitu melibatkan salah satu predisposisi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

Dalam hal lain memahami sikap atau perilaku konsumen merupakan konsep kelanjutan harapan konsumen dalam menentukan pilihan dalam menetapkan keputusan membeli, hal senada dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung dari pentingnya keinginan membeli suatu produk atau jasa (Boone, 2007), berikut gambar disajikan terkait dengan empat tipe sikap pembeli:

	High Involment	Low Involment
Significant Differences Between Brand	Complex Buying Behaviour	Variety-Seeking Buying Behaviour
Few Differences Between Brand	Dissonance – Reducing Buying Behaviour	Habitual Buying Behaviour

Gambar 4.1 Four Types of Buying Behaviour

Dari gambar bahwa keterlibatan tinggi konsumen dalam pengambilan keputusan disebut *high involvement*, sedangkan keterlibatan rendah disebut *low involvement*. Dari kedua dimensi tersebut, proses sikap pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe pembeli sebagai berikut:

1. Sikap Pembeli yang Komprehensif atau *Complex Buying Behaviour* dapat diartikan bahwa sikap konsumen selalu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi dan konsumen rela menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan semakin tingginya nilai produk tersebut, dan melakukan mengevaluasi atau membandingkan beberapa produk yang sejenis sebelum mereka mengambil keputusan, sehingga akhirnya sikap konsumen melakukan transaksi pembelian yang tepat.
2. Sikap Konsumen yang Cenderung berulang atau *Dissonance - Reducing Buying Behaviour*, bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merk, pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi karena konsumen sudah memahami secara mendalam produk yang bersangkutan.
3. Sikap Konsumen yang Cenderung tertentu atau *Variety - Seeking Buying Behaviour*, bila konsumen saat pembelian cenderung memilih suatu merk yang sedikit atau tertentu tetapi konsumen tetap memerlukan suatu hal dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen dalam dapat berpindah dari merk yang satu dengan yang lain dikarenakan persepsi masih ada yang lebih baik
4. Sikap Konsumen yang terbentuk karena Kebiasaan atau *Habitual Buying Behaviour*, hal yang didapat bahwa konsumen membeli suatu produk bukan karena setia atau loyal, tetapi lebih karena sudah menjadi kebiasaan yang terwujud, ini kebalikan dari sikap sebelumnya.

Sehingga sikap di atas dapat menggambarkan bahwa pembeli mempunyai kecenderungan tertentu dalam menetapkan ikhwil produk dan jawa yang dibeli, hal ini dikarenakan ada beban dan tanggungjawab terhadap pribadi pembeli dalam penggunaan produk tersebut dari sikap tersebut dapat melahirkan perilaku konsumen yang cenderung lebih tinggi dari sikap, Adapun tentang perilaku konsumen dapat dijelaskan

bahwa menurut Saladin (2003) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:

1. Perilaku Pembeli yang Kompleks

Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkag, yaitu mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap, dan yang terakhir melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi kebiasaan atau ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini komsumen mengunjungi beberapa tempat seperti toko untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

Selain hal diatas yang terkait dengan sikap konsumen, memahami model perilaku konsumen juga sangat menarik, karena konsumen mempunyai tipe atau watak yang berbeda baik dalam menentukan keputusan membeli, mulai dari stimulus, karakteristik dan proses keputusan membeli, berikut formula dalam model perilaku pembeli:

Tabel 4.1 Model Perilaku Pembeli

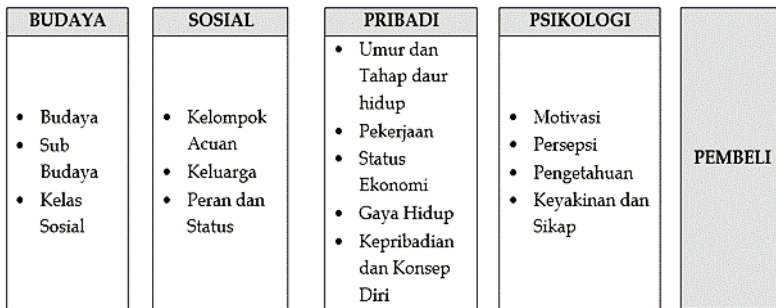
Stimulus Pemasaran	Stimulus Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Kotler dan Ang, et.all, 2002

Dalam tabel bahwa untuk memahami pembeli atau konsumen pada model tanggapan rangsangan (*stimulus response model*) yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi, umumnya dipengaruhi faktor lain yang membentuk karakteristik konsumen yang sesuai seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya yang menunjukkan proses keputusan membeli konsumen, atau rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli lalu karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya, sehingga perusahaan dan produsen dituntut untuk berfikir hal hal apa saja yang diluar variabel tersebut untuk kembali memasukan unsur tersebut ke proses diatas, hal ini senada dengan Shiffman dan Kanuk (2000), serta Loudon dan Bitta (1993) yang mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Dalam teori yang lain Kotler menunjukan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh motif yang dapat menentukan arah sikap atau perilaku konsumen dengan memperhatikan unsur-

unsur budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, seperti tergambar pada bagan di bawah ini.



Gambar 4.2 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler, 2012

Dalam gambar di atas terlihat bahwa tingkah laku konsumen erat dipengaruhi faktor budaya, social, pribadi dan psikologi itu sendiri, faktor tersebut mampu menjadi penentu niat dan tujuan konsumen menetapkan tujuan pembelian suatu produk dan jasa yang dibutuhkan, hal ini akan menjadi bagian kebiasaan konsumen pada umumnya. Dari teori diatas, bahwa sikap konsumen akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian, namun konsumen dalam hal ini sudah mengetahui dan belajar tentang produk yang diinginkan, sehingga *insting* akan berjalan saat konsumen secara sadar mencari informasi produk tersebut, mulai dari rekomendasi rekan, informasi media dan jaminan yang diberikan dan hal inilah yang membentuk perilaku konsumen yang menentukan kepribadian konsumen.

C. Nilai Sikap dan Tujuan Konsumen

Konsumen secara umum wajib mengetahui dan memahami tentang nilai suatu produk dan jasa, bahkan secara sadar akan membelinya dengan penuh tanggung jawab untuk mendapatkan manfaat secara jelas, hal ini tak ubahnya seorang wirausaha yang sedang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi untuk dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya

akan mengalami *stuck* atau kegagalan, hal ini sama dengan konsumen, jika konsumen tidak mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dijual maka konsumen tersebut menderita kerugian, karena waktu dan tenaga serta biaya uang dikeluarkan menjadi berkurang atau hilang (*lost*), oleh karena itu menetapkan tujuan menjadi hal terpenting setelah sikap yang telah dibahas diatas, hal ini sesuai bahwa tercipta proses keputusan membeli, hal tersebut senada bahwa sikap atau perilaku setiap individu pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai, dengan kata lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuannya tersebut, (Utomo, 2018).

Pada prinsipnya mencapai tujuan merupakan realisasi dari nilai nilai yang dibentuk atau yang didapatkan konsumen, hal ini tidaklah mudah digambarkan, produsen harus menyampaikan produk atau jasa yang memiliki nilai sesuai dengan persepsi konsumen yang berlaku agar tujuan konsumen tercapai. Selain itu produsen atau perusahaan mempunyai tantangan tersendiri dan harus berlomba untuk mendapatkan tujuan konsumen secara maksimal, karena beragamnya produk yang ditawarkan mulai dari memilih produk, merek, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar manfaat atau nilai yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut, menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai pelanggan atau konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, untuk mendapatkan nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka produsen atau perusahaan harus mampu menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena tujuan konsumen selalu berubah sepanjang waktu, berikut rumus nilai di bawah ini:

Tabel 4.2 Rumus Menentukan Nilai

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Sumber: Kotler & Keller, 2012

Menurut gambar bahwa untuk mendapatkan nilai terbaik, harus mampu menciptakan manfaat yang terbaik, dengan biaya yang seminimal mungkin, atau nilai maksimal/superior yang diterima konsumen berasal dari kualitas maksimal/superior produk tersebut. Yang berarti bahwa kualitas yang diberikan konsumen produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis, hal tersebut dapat dikatakan sebagai tujuan akhir konsumen.

D. Faktor-Faktor Sikap dan Tujuan Konsumen

Dunia saat ini, terdapat sebuah *trend* menarik tentang penggunaan kartu kredit (*card credit*) dalam sebuah penelitian melaporkan bahwa ada 78% pembelian barang dan jasa termasuk primer, skunder dan tersier dilakukan secara *online* dan menggunakan kartu kredit, ditambah wabah Covid-19 yang muncul sejak Desember 2019 dan merebak di Indonesia sekitar Maret 2020, hamper seluruh transaksi bersifat *unsinkronus* (tidak melakukan dengan tatap muka), dan ini terjadi pada konsumen dari tingkat kecil hingga dewasa bahkan orang tua, dalam memenuhi kebutuhan seperti pakaian, makanan, minuman bahkan pendidikan, namun yang unik tren tetap menjadi pilihan seperti tampilan populer, modis, formal, casual dan lain-lain, artinya bahwa sikap dan tujuan konsumen tidak mengalami perubahan yang signifikan, mulai dari pemilihan warna, seperti warna cerah, juga pilihan konsumen terhadap kebutuhan suka atau tidaknya suatu produk, seperti kecenderungan terhadap rasa, apakah pelanggan cenderung lebih suka manis, atau asin, pedas atau tidak pedas hal ini tidak terlepas dari referensi yang digunakan beragam, artinya bahwa sebuah sikap dan tujuan konsumen tetap menjadi pilihan masing-masing konsumen yang mungkin bisa didapat dari referensi konsumen lain, oleh

karena itu pasar atau produsen hendaknya merespon dengan cepat dan maksimal akan trend sikap konsumen, artinya dunia dengan Sinkronus (tatap muka) dan Unsinkronus (tidak tatap muka), tetap hubungan pasar, produsen terhadap sikap dan tujuan konsumen tidak berubah yaitu sejalan atau linier mendekati tujuan atas kemanfaatan suatu produk atau jasa.

Jumlah penduduk Indonesia saat ini berkisar 278 juta, hal ini akan menjadi bonus demografi konsumen dalam memproduksi suatu produk atau jasa, inilah tantangan produsen dan pasar selain itu, area yang penting dari perilaku konsumen adalah riset untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan tepat guna dan tepat sasaran, itulah pentingnya mempelajari sikap dan tujuan konsumen, banyak studi yang dilakukan dengan topik perilaku konsumen. Riset tersebut seringkali menyelidiki proses pertukaran, proses pembelian untuk mendapatkan, proses konsumsi, dan penyimpanan barang dan jasa, sebagai contoh, jika terdapat mahasiswa yang melakukan penelitian bagaimana pola konsumsi ikan di Indonesia, karena umumnya orang Indonesia menyukai ikan dan ikan adalah salah satu alternatif lauk pauk yang mengandung protein yang sangat tinggi dan tersedia dalam jumlah yang besar di Indonesia yang terkenal akan negara maritim dan jumlah kepulauan yang mencapai puluhan ribu, namun beberapa tahun ini menunjukkan bahwa di Indonesia ikan kurang diminati dan bersaing dengan unggas seperti ayam ataupun sapi, namun disuatu saat produksi unggas tersebut akan mengalami kerugian seperti menurunnya ekspor unggas, tingginya harga, sehingga pasar atau produsen harus mau menggali riset dan informasi sebagai pengganti unggas tersebut, seperti ikan, seperti diketahui ikan tidak akan mengalami kerugian dan juga mempunyai kandungan protein yang tinggi dan hal ini Ketika mampu memsubsidi pangan tersebut, lebih jauh Indonesia mampu memenuhi ketahanan pangan dengan salah satunya mengandalkan jenis ikan yang melimpah dilautan. Menurut Atkinson (2010) mengatakan bahwa seorang penjual profesional harus dapat menjawab

pertanyaan: *What can I do for my prospects and customers?* Apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan langganan dan masa depan saya? Bukan sebaliknya: *What can my prospects and customers do for me?* (Apa yang saya harapkan dari langganan dan kemungkinan masa depan saya? Seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli, oleh karena itu dalam menjawab pertanyaan tersebut, perlunya cara yang mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen, berikut cara yang penting dalam mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen yaitu:

1. Datang Sendiri dengan Memperkenalkan Diri

Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, bila perlu didatangi. Pada zaman sekarang, masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, kalau mau dapat segera dilakukan. Siapkanlah sebelumnya apa yang diperlukan untuk mendatangi seseorang atau toko sehingga semua berjalan lancar.

2. Dengan Perantara Orang Lain

Apabila pelanggan akan berkunjung atau mendatangi calon pembeli yang belum diketahui, maka mintalah bantuan teman yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.

3. Dengan Perantara Surat

Mungkin penjual telah mendapatkan alamat calon-calon pembelinya, akan tetapi, karena jaraknya cukup jauh maka untuk mempercepat pertemuan dapat mengirimkan surat pemberitahuan atau menyampaikan order barang yang akan ditawarkan. Biasanya kalau dalam surat itu termasuk tujuan untuk menawarkan, maka disertakan pula daftar barang disertai harganya. Apakah itu *prospektus* atau *katalogus* yang disertai syarat-syarat pembayaran dan penyerahannya.

4. Dengan Perantaraan Telepon

Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon selular juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung dimanapun, dalam pembicaraan telepon orang harus pandai, seolah-olah orang yang diajak bicara, gunakanlah sopan santun dalam berbahasa, tekanan suara atau tertawa yang tidak mengganggu lawan bicara dan cukup bersahabat.

5. Melalui Organisasi/ Perkumpulan

Mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK, perkumpulan olah raga, sepak bola, tenis, volleyball, dan sebagainya, semua ini dapat dijadikan media untuk menemui para pembeli.

Selain cara mempengaruhi konsumen, teknik berikutnya bagaimana cara menghadapi konsumen atau pembeli, hal ini penting karena ketika produsen sudah berhasil mendekati konsumen, agar jangan sampai lepas atau *lost* maka tahapan ini yang paling menentukan, berikut cara acara menghadapi konsumen atau pembeli sebagai berikut:

1. Menciptakan Suasana yang Menyenangkan

Bagaimana dapat menciptakan suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli, perlu dipikirkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menghadapi pembeli, sebab menciptakan suasana yang menyenangkan berarti memberikan keleluasaan bagi pembeli untuk menyampaikan berbagai harapan yang kadang-kadang sulit ditebak sebelumnya.

2. Mengadakan pendekatan terhadap pembeli

Pendekatan terjadi sejak pembeli memasuki toko serta berakhir setelah pramuniaga menawarkan produknya. Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pembeli. Pada dasarnya pendekatan ke pembeli tergantung pada situasi yang berbeda-beda, cara ini perlu diketahui oleh pramuniaga, sehingga suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan.

Dalam menghadapi konsumen, pramuniaga harus sudah terlatih dan tepat memahami psikologi konsumen yang mampu memberikan kesan kepada pembeli agar mampu mempengaruhi keputusan pembeli, berikut sikap cara pramuniaga terhadap konsumen dengan baik:

1. Memberi salam

Sebagai kata pembuka untuk mendekati penjual pada pembelinya sewaktu masuk ke dalam toko misalnya ucapan, seperti selamat sore, selamat siang, atau selamat malam

2. Menunggu sejenak

Dalam hal ini, berusaha membantu dengan menanyakan apakah ada sesuatu yang dicari oleh pembelinya, tentu saja dalam cara ini jangan tergesa-gesa, pembeli baru masuk langsung ditanya, biarkan calon pembeli itu jalan-jalan secara bebas dan setelah berhenti baru didekati pelan-pelan.

3. Pendekatan dagang

Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli langsung melihat dan meraba suatu barang kemudian memeriksanya, sambutlah dengan senang, lalu cobalah berikan bantuan dengan sedikit menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sugesti.

4. Dengan menaruh perhatian

Mungkin pada saat melayani pembeli, datang pembeli yang baru, berilah perhatian dengan bahasa mengangguk, atau keberpihakan dengan meyakinkan, jika pembeli yang pertama belum ada kepastian membeli, maka dapat menyapa pembeli yang baru masuk dengan menanyakan apa yang diperlukannya.

E. Rangkuman

Memahami konsumen, memang memerlukan pengetahuan yang cukup dalam bidang perilaku konsumen, karena terkait dengan transaksi kegiatan produk atau jasa, sehingga konsumen harus ditempatkan prioritas utama. Sikap dan tujuan konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan

produsen dan pasar, terlebih konsumen sudah mempunyai tingkat kemampuan menganalisis kebutuhan atau keinginannya, seperti mencari informasi tentang produk yang diinginkan, mendapat referensi dari teman, ataupun media social yang saat ini banyak menyuguhkan pilihan dan tingkat persaingan antar produk yang berbasis kualitas dengan harga yang rendah, terlebih juga tantangan pasar yang berbasis *online* yang banyak membuat konsumen memudahkan dalam keputusannya melakukan pembelian, namun hal itu semua yang terpenting bagi produsen harus mempunyai kemampuan menganalisis sikap dan tujuan konsumen, yaitu mampu mengidentifikasi kecendrungan dan kebiasaan konsumen itu sendiri, baik yang bersifat *offline* maupun *online* karena dimasa pandemic Covid-19, hal tersebut mengubah sikap atau perilaku konsumen, namun yang menarik adalah tujuan konsumen itu tidak mengalami perubahan yang berarti, yaitu mendapatkan nilai tambah atau manfaat kegunaan produk atau jasa yang dibeli, tentunya meningkatkan nilai tambah ini produsen dan pasar harus mampu dan mau melakukan riset yang mendalam lalu diimbangi dengan inovasi produk dan jasa tiada henti, seperti skema daur hidup produk, bahwa pada tahap perkembangan, produk harus tetap berada pada posisi inovasi dan perbaikan kualitas agar tidak mengalami penurunan (*decline*), tentunya dengan peningkatan pelayanan yang tepat dan menarik seperti yang dijelaskan diatas, bahwa factor terpenting dalam menarik konsumen ialah dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa.

F. Tugas dan Evaluasi

1. Jelaskan konsep dalam memahami sikap konsumen dalam teori perilaku konsumen?
2. Jelaskan konsep dalam memahami tujuan konsumen dalam teori perilaku konsumen?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen tersebut, jelaskan?

4. Bagaimana cara atau metode menghadapi pelanggan atau konsumen yang mulai menyukai produk dan menjaga konsistensi konsumen tersebut, jelaskan?
5. Bagaimana hubungan sikap dan tujuan konsumen dalam menetapkan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan?

BAB 5

PENGEMBANGAN PRODUK

A. Konsep Pengembangan Produk

Jenis produk yang dapat diketahui dapat dilihat dari sifat fisik, jasa, tempat, organisasi yang mampu ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, dimanfaatkan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, disisi lain produk dapat bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*), nyata berarti dapat dilihat dan dirasakan berupa barang produksi, sedangkan tidak nyata dapat berupa jasa yang hanya dirasakan, seperti Pendidikan, Kesehatan dan sebagainya, adapun definisi produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar dan kemampuan produsen dalam membuat dan menciptakan, selain itu produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, hingga terjadi keputusan untuk melakukan keputusan membeli, disinilah peran perusahaan dalam menciptakan produk sangat penting, dibutuhkan organisasi yang baik dan terstruktur mulai

dari karyawan hingga pimpinan perusahaan dalam mengetahui dan memahami *job desk* masing-masing sehingga proses produksi berjalan dengan baik.

Pada umumnya tingkatan manajemen perusahaan dilakukan dibagi menjadi dua yaitu tingkatan dalam organisasi dan lingkup kegiatan, yang kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen dalam sebuah perusahaan, yaitu perencanaan, pengorganisasian pelaksanaan, dan evaluasi atau dikenal *planning, organizing, actuating and controlling (POAC)* dimana masing-masing fungsi tersebut mempunyai tujuan yang berbeda-beda namun terintegrasi satu dengan lainnya, sebelum produk yang dihasilkan dipasarkan perlu dilakukan *cek and balance* agar kualitas mutu produk berjalan baik sehingga produk dapat bersaing dan memberi manfaat dari proses produktivitas dan efisiensi di dalam memproduksi, hal ini juga yang dilakukan perusahaan yaitu untuk mencapai tujuan dan target yang terpenuhi dan mampu memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, disinilah dibutuhkan peran manajer perusahaan, untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan pada pengelolaan produksi secara terus menerus untuk mencapai tujuan (Utomo et al., 2021), oleh karena itu diperlukan keterampilan manajemen pimpinan perusahaan, seperti diketahui bahwa manajemen adalah keterampilan atau kemampuan seseorang untuk mengelola sesuatu urusan atau kegiatan, jadi apabila organisasi atau perusahaan mampu mengatur dan mengurus suatu urusan atau kegiatan dapat dikatakan telah berhasil memiliki dasar-dasar keterampilan dan tingkatan yang berjalan efektif dan baik, ada beberapa tingkatan manajemen disebuah organisasi atau perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu manajer puncak, manajer tingkat menengah, dan manajer lini pertama (biasanya digambarkan dengan bentuk piramida, di mana jumlah karyawan lebih besar di bagian bawah daripada di puncak). Manajemen lini pertama (*first-line management*), dikenal pula dengan istilah manajemen operasional, merupakan manajemen

tingkatan paling rendah yang bertugas memimpin dan mengawasi karyawan non- manajerial yang terlibat dalam proses produksi, mereka sering disebut penyelia (*supervisor*), manajer shift, manajer area, manajer kantor, manajer departemen, atau mandor (*foreman*). Manajemen tingkat menengah (*middle management*) mencakup semua manajemen yang berada di antara manajer lini pertama dan manajemen puncak dan bertugas sebagai penghubung antara keduanya. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya dalam mengembangkan produknya, suatu produk yang diciptakan perusahaan harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Kurniawan et al., 2022).

B. Pemahaman Produk pada Konsumen

Pemahaman merupakan bagian dari pengetahuan yang merupakan proses dimana ilmu yang telah ditransfer dari pengajaran dan pengalaman seseorang sehingga seseorang tersebut mendapatkan sesuatu terhadap objek yang diamati, sama halnya pengetahuan konsumen tentang produk, bahwa konsumen telah mengetahui sedikit banyak tentang produk yang akan dibeli dan dimanfaatkan, sehingga konsumen perlu memahami benar tentang pengetahuan tentang suatu produk, agar hal-hal yang merugikan dapat dihindari seminimal mungkin, untuk memahami produk dengan baik, penting mengetahui tentang pengetahuan produk itu sendiri, bahwa produk merupakan salah satu jenis pengetahuan konsumen yang memiliki peran signifikan dalam proses pengelolaan informasi. Pengetahuan produk sendiri memiliki pengertian mengenai kumpulan berbagai macam informasi pengetahuan mengenai produk meliputi produk, merek, terminologi produk,

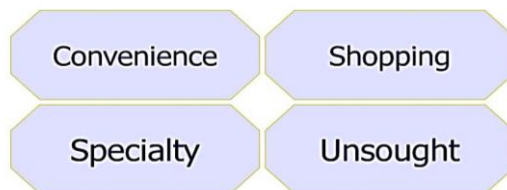
atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Firmansyah, 2019) dalam memahami pengetahuan tentang produk, terdapat tiga jenis pengetahuan produk konsumen (Peter & Olson, 2010) yang terdiri dari:

1. Karakteristik atau atribut produk, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain produk (Kotler & Amstrong dalam Susanto & Handayani, 2013). Atribut produk juga dapat ditemukan melalui merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk (Basu dalam Susanto & Handayani, 2013). Bahkan dalam produk sederhana seperti pensil, kita dapat menemukan atribut berupa ketajaman, kelembutan penghapus, bentuk, dan warna, jadi konsep produk itu menekankan akan pentingnya kualitas produk (*product*). Setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk lain (Satriadi et al., 2021). Semakin banyak atribut yang dipahami oleh konsumen, maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang dibeli, namun, Solomon (2018) menjelaskan bahwa informasi mengenai atribut tertentu yang diekspos berulang kali tidak akan membawa pengaruh signifikan bagi konsumen, melainkan konsumen harus dihadapkan dengan ragam iklan yang menawarkan berbagai atribut untuk membuat konsumen memiliki persepsi positif.
2. Konsumen juga memikirkan manfaat produk, dari berbagai pencarian manfaat produk, ditemukan hasil bahwa individu lebih menyukai produk yang bernilai manfaat seperti konsumen yang lebih menyukai *oatmeal* sebagai sarapan mendapatkan sejumlah manfaat yang terdiri dari meningkatnya asupan serat dan magnesium, dibanding dengan nasi pada umumnya, karena kualitas makanan yang lebih baik, peningkatan asupan nutrisi utama dan penurunan kadar kolesterol (Andon & Anderson, 2008).

3. Produk sebagai pemuas, nilai konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai personal maupun simbolik yang dapat dipenuhi dan melibatkan afeksi dan emosi yang terkait dengan tujuan dan kebutuhan individu yang sering kali bersifat subjektif (Peter & Olson, 2019). Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental mengacu pada pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan seperti independensi dan kemandirian. Sedangkan nilai terminal merupakan status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis umum seperti kebahagiaan, ketenangan, dan sukses, kedua nilai merepresentasikan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap individu dalam hidupnya (Irwansyah et al., 2021).

Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya (Zainurossalamia, 2020). Produk konsumen merupakan produk yang diciptakan untuk kepentingan konsumen dan memenuhi kebutuhannya, sehingga hal ini diserahkan pada perilaku dan respon itu sendiri, dari gambar dibawah dapat dijelaskan bahwa terdapat empat komponen produk konsumen yaitu *convenience product*, *shopping product*, *specialty produk* dan *unsought product*.

Consumer Goods Classification



Gambar 5.1 Jenis Produk Konsumen

Convenience product, adalah produk konsumen yang sering diperlukan tanpa banyak memerlukan usaha atau pertimbangan untuk memperolehnya karena produk konsumen tersebut sudah sangat dikenal karena sering digunakan (*convenience*) atau sering dibeli, *Shopping product*, adalah produk konsumen konvenien yang berharga bagi konsumen, sehingga memerlukan usaha dan memperbandingkan (*shopping*) dahulu mengenai kualitas, merk, harga, penjual, dan sebagainya sebelum menentukan pilihannya, *Specialty product*, adalah produk konsumen yang benar-benar diperlukan konsumen, sehingga bersedia secara khusus (*special*) untuk memperolehnya. Karena sangat bearti, konsumen bahkan tidak perlu membandingkan dengan produk lain, dan *Unsought product*, adalah produk konsumen yang belum atau tidak diperlukan untuk dibeli pada saat itu atau tidak dapat dipergunakan dilingkungannya. Konsumen sebenarnya mampu membeli tetapi karena waktu dan lingkungan dan pengetahuan yang didapat tidak memungkinkan maka suatu produk tidak akan dibeli. Hal ini perlu direspon cepat pada pasar bisnis, sehingga transaksi yang terjadi antara pembeli dan produsen berjalan dengan baik, pasar bisnis harus mampu menyiapkan organisasi yang tepat agar dapat menyediakan barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, oleh karena itu perlu dilakukan *maintenance* yang tepat pada industri utama seperti pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, manufaktur, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi, dan jasa, berikut beberapa ciri perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen antara lain:

1. **Pembeli yang lebih sedikit.** Pasar bisnis biasanya menangani lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.
2. **Pembeli yang lebih besar.** Banyak pasar bisnis di tandai rasio konsentrasi pembeli yang tinggi.

3. **Hubungan pemasok-pelanggan yang erat.** Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, sehingga hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam pasar bisnis sangat erat. Pemasok sering diminta untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan bisnis.
4. **Pembelian yang terkonsentrasi secara geografis.** Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memantau permindahan regional industri-industri tertentu.
5. **Permintaan turunan.** Permintaan atas barang bisnis benar-benar diturunkan dari permintaan barang konsumsi. Jadi karet dibeli karena konsumen ingin membeli ban, sepatu dan sebagainya. Jika permintaan barang-barang konsumsi berkurang, maka permintaan barang bisnis untuk produk tersebut juga berkurang.
6. **Permintaan yang tidak elastis.** Permintaan total atas banyak barang dan jasa bisnis tidak bersifat elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.
7. **Permintaan yang berfluktuasi.** Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih rapuh daripada permintaan atas barang dan jasa konsumen. Hal ini terutama bagi permintaan atas pabrik baru dan peralatan baru.
8. **Pembelian yang profesional.** Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.
9. **Beberapa pengaruh pembelian.** Lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior yang umumnya ditemui dalam pembelian barang-barang utama.
10. **Pembelian langsung.** Pembeli bisnis seringkali membeli langsung dari produsen daripada melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan/atau mahal seperti komputer mainframe.

11. **Imbal-balik.** Pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.
12. **Sewa guna usaha/leasing.** Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha peralatan mereka daripada membelinya. Leasing mendapatkan sejumlah keuntungan seperti menghemat modal, mendapatkan produk terakhir penjual, mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan mendapatkan beberapa keuntungan pajak. (Saleh & Said, 2019).

C. Kualitas dan Dimensi Produk

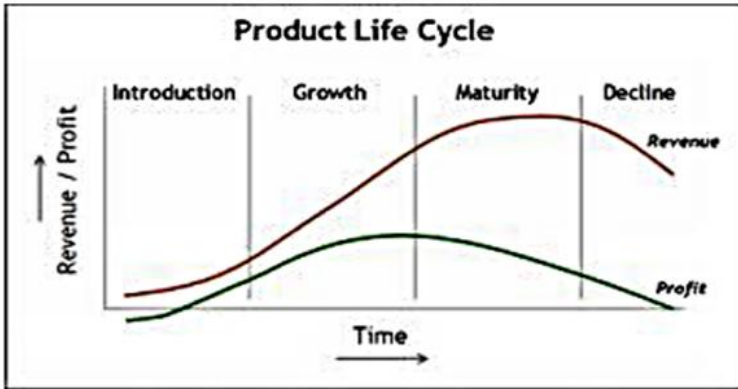
Kualitas produk ditentukan oleh seberapa besar nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut, hal ini tidak terlepas dari kemampuan perusahaan cakap dalam menciptakan mulai dari membuat produk, menetapkan harga, menempatkan pada pasar yang tepat dan menggunakan saluran promosi yang tepat mudah dijangkau oleh setiap konsumen, atau istilah ini yang dikenal dengan bauran pemasaran, 4P (*Product, Place, Promotion, and Place*) sehingga menghasilkan dimensi kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif produk dalam pasar, perusahaan harus mampu memahami aspek dimensi kualitas produk yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen mampu membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing dari perusahaan lain yang sejenis, berikut dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. **Performance (kinerja)**, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. **Durability (daya tahan)**, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (**kesesuaian dengan spesifikasi**), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. *Features* (**fitur**), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (**reliabilitas**), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (**estetika**), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (**kesan kualitas**), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Persepsi konsumen dalam memahami secara mudah mengetahui kualitas dimensi produk dapat dilihat dari produk dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal (Indrasari, 2019). Selain dimensi kualitas hal yang paling mendasar dalam memahami produk yaitu *Product Life Cycle* (PLC) yaitu daur hidup produk, dimana setiap produk secara alamiah berproses, sehingga hal ini perlu dipahami dan perusahaan mampu mengidentifikasi dengan baik disetiap posisi mana perusahaan harus menentukan keputusan, apakah harus meneruskan produk, mengembangkan produk bahkan menunda sementara produk untuk dipasarkan, artinya perusahaan harus mempunyai inovasi dan pengetahuan yang baik pada daur hidup produk, secara definisi daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar

(Shinta, 2011) berikut tahapan-tahapan produk seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 5.2 Daur Hidup Produk

Dari gambar bahwa daur hidup mengalami proses *Introdution* (Pengenalan), *Growth* (Pertumbuhan), *Manurity* (Proses Perkembangan) and *Declaine* (Proses Penurunan), masing-masing melewati grafik dalam perjalanan dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu tertentu, agar tetap tumbuh dan terus berkembang perusahaan pada tahap perkembangan harus mampu menciptakan teknologi dan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang tepat, agar tidak mengalami penurunan produk untuk lebih jelasnya dapat diberikan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pengembangan Produk

Ada tiga katagori dalam pengembangan produk baru yaitu produk yang inovatif dan unik, yaitu produk yang belum pernah diciptakan sama sekali dan sangat dibutuhkan konsumen contoh tenaga matahari yang mampu mengganti sumber energi, berikutnya produk pengganti seperti kopi instan yang mengganti kopi giling dan terakhir produk *imitative* yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu yang akan diproduksi.

2. Tahap Pengenalan Produk

Dalam tahap pengenalan ini, produk harus ditopang dengan kemajuan teknologi, untuk menjawab kebutuhan konsumen yang belum terjangkau dan dalam prosesnya mampu dilakukan dalam daur produk yang cepat dan mudah, tidak lama sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran nasional dan internasional

3. Tahap Pertumbuhan Produk Tahap Kedewasaan Produk

Berhasil tidaknya produk ditentukan dalam tahap pertumbuhan dan kedewasaan produk dengan ciri harus mampu memuaskan kebutuhan pasar, mempunyai kekuatan jaringan distribusi yang baik sehingga sampai tepat waktu ke konsumen, perusahaan benar-benar focus dalam mengembangkan produk dan mau mengevaluasi dalam menghadapi kelemahan produk dan memperbaikinya, dengan strategi yang tepat.

4. Tahap Penurunan Produk

Jika produk tidak mengalami inovasi dengan tepat maka, penurunan atau *decline* akan terjadi, yang menyebabkan hal tersebut karena riset produk tidak tepat, salah menilai, kurangnya pengetahuan terhadap perilaku konsumen, produksi yang lama, peluncuran produk yang lamban hal ini diakibatkan karena buruknya kinerja manajemen perusahaan sehingga produk baru yang diluncurkan tidak efektif.

Setelah mengetahui dimensi kualitas, dan daur siklus produk, perusahaan tidak berhenti namun tepat menjaga dan mempertahankan kemampuan produknya dipasar dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pasar dan terus memperbaiki saluran distribusi produk agar produk yang sampai ke konsumen didapat dengan cepat dan mudah serta murah dengan menetapkan strategi harga bersaing dan melakukan dan membuat desain produk yang mudah, hal tersebut termasuk kedalam lingkup produk, baik yang diamati secara fisik ataupun non fisik dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dan pasar, ada empat yang mempengaruhi produk untuk terus dan dapat bersaing dipasar, antara lain:

1. Ruang lingkup produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya ada sepuluh jenis produk dalam industri pemasaran sebagai berikut:
 - a. *Goods*: Barang/produk fisik
 - b. *Services*: Jasa/layanan bersifat non fisik (bukan barang fisik).
 - c. *Experiences*: Pengalaman suatu kegiatan atau usaha seseorang.
 - d. *Events*: Kegiatan, kejadian atau peristiwa.
 - e. *Persons*: Keahlian / ketenaran seseorang.
 - f. *Places*: Tempat atau kota yang mempunyai keunggulan.
 - g. *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham dan obligasi).
 - h. *Organizations*: lembaga/wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
 - i. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
 - j. *Ideas*: Gagasan yang menghasilkan suatu produk yang dapat diminati oleh konsumen.
2. Bauran produk (*Product mix/assortment product*)

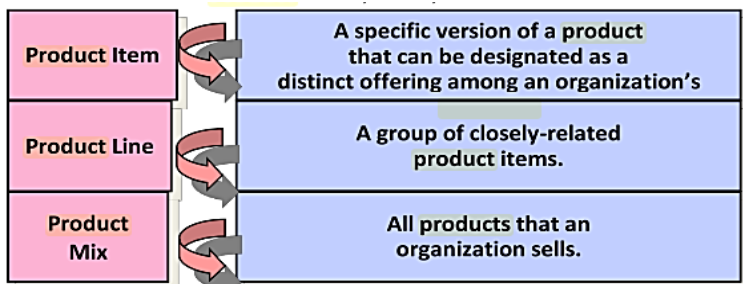
Bauran produk/komposisi produk adalah lini produk yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Dimensi campuran/bauran dari lima produk antara lain:

 - a. Berbagai macam produk dengan menunjukkan banyak lini produk yang terlibat dengan perusahaan.
 - b. Panjang produk dengan memperlihatkan jumlah total elemen produk dalam bauran produk.
 - c. Kedalaman campuran/bauran produk seperti beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk.

- d. Kekuatan/konsistensi produk yaitu lini produk yang berbeda menunjukkan seberapa dekat mereka dengan persyaratan fungsional terbaru dalam produksi, saluran distribusi atau penggunaan lainnya.
 - e. Analisis lini produk pemetaan tata letak produk yang sangat membantu untuk merencanakan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan untuk menghadapi persaingan, perusahaan juga dapat memperpanjang lini produk (*product line length*), panjang pendeknya lini/garis produk tergantung pada tujuan perusahaan.
3. Klasifikasi Produk dapat dilihat dari fitur/karakteristik dari produk, klasifikasi produk sebagai berikut:
- a. Barang jangka panjang (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama setelah digunakan. Misalnya: mobil, kulkas dan lainnya.
 - b. Barang tidak bertahan lama (*non-durable goods*), yaitu Barang material yang biasanya dikonsumsi lebih dari satu kali. Contoh: sabun, minuman ringan dan produk sejenis lainnya.
 - c. Layanan (*service*), yaitu, aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang diberikan untuk pembelian. Misalnya: Contoh: salon kecantikan, penata rambut dan sejenisnya.
4. Bagian dari Merek:
- a. Nama Merek (*Brand Name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan. Sebagai contoh: Suzuki, Van, Chevrolet dan lain- lain.
 - b. Tanda Merek (*Brand Mark*), adalah beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus. Contoh: "Tiga Berlian" dari Mitsubishi
 - c. Tanda merek dagang (*Trade Mark*), adalah merek dagang atau merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

- d. *Copyright* (Hak Cipta), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, musik atau seni (Ismanto, 2020).

Hal yang paling menarik adalah bahwa sebagian besar perusahaan mampu menghasilkan lebih dari satu lini dalam sebuah produk daripada satu produk tunggal untuk menjaga *maintance* keberlangsungan dan manfaat produk perusahaan, berikut ini cara perusahaan dalam menetapkan lini produk yaitu memahami fungsi kebutuhan pembelian konsumen, mengaja saluran distribusi, perluasan dan pengisian lini produk tersebut. Perluasan lini melibatkan perluasan lini ke bawah, ke atas unsur perusahaan yang melibatkan karyawan, pelanggan dan perusahaan untuk menghadapi pesaing produknya, sedangkan pengisian lini produk melibatkan dan menarnbahkan unsur barang yang telah ditetapkan sesuai dengan gambar dibawah ini:



Gambar 5.3 Product Items, Lines, and Mixes

Gambar tersebut menjelaskan tentang klasifikasi produk, lini produk dan bauran produk, adapun kalsifikasi produk meliputi tentang jenis produk yang diproduksi perusahaan secara khusus dan dipasarkan pada konsumen, sedangkan produk lini meliputi hubungan jenis produk yang berhubungan satu dengan lainnya, sedangkan bauran produk merupakan semua produk yang dijual hasil dari produksi perusahaan, sehingga berbagai jenis produk yang dihasilkan perusahaan yang dikombinasikan dengan kebutuhan dan harapan

konsumen atas dasar permintaan pasar, namun hanya produk yang mampu di pahami konsumen dan pasar yang akan menentukan keputusan pembeli.

D. Audit Merk Produk

Merk atau *brand* dapat membentuk segala arti dari produk atau jasa bagi konsumen, ekuitas merek merupakan dapat mempengaruhi identitas perbedaan dalam mengenal sebuah produk dan nama produk tersebut yang mampu membuat respon konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa, dalam membangun *brand* atau merk, perusahaan harus mampu membuat kebijakan dalam menentukan keputusan membuat produk baik tentang *positioning brand* atau merk, pemilihan nama *brand* atau merek, sponsor *brand* atau merk, pengembangan *brand* atau merek. *positioning* dan pemilihan nama *brand* atau merk paling kuat membentuk kepercayaan konsumen dalam menilai produk. Pemilihan nama *brand* atau merk melibatkan penemuan nama *brand* atau merk terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan sponsor *brand* atau merek, perusahaan atau produsen mempunyai empat pilihan sponsor *brand* atau merk seperti meluncurkan *brand* atau merk produsen kepada penjual perantara yang menggunakan *brand* atau merek pribadi, memasarkan *brand* atau merek berlisensi atau menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk *co-branding* pada produk baik sejenis atau berbeda. *Brand* atau merek harus menjadi perhatian penuh perusahaan dan harus ditempatkan yang tepat karena adanya perubahan preferensi konsumen atau adanya pesaing baru, selain *brand* atau merek pada produk, *brand* atau merek pada jasa juga tidak kalah penting mengingat jasa merupakan bagian produk yang tidak terlihat namun dapat dirasakan dengan jenis tak berwujud, tak terpisahkan, Variabilitas, dapat musnah atau hilang, para pemasar berusaha mencari cara agar jasa lebih berwujud, mengingat selama ini jasa bersifat tak berwujud sehingga dapat meningkatkan

produktivitas penyedia yang tak dapat dipisahkan dari produk yang dihasilkan, berikutnya para pemasar mulai dapat menetapkan standar kualitas untuk menghadapi variabilitas jasa dipasar guna mampu membedakan spesifikasi jasa yang ada, berikutnya para pemasar mampu meningkatkan pergerakan permintaan dan kapasitas persediaan untuk menghadapi musnah atau hilangnya jasa di pasaran. Perusahaan jasa yang baik perlu memusatkan perhatian pada konsumen dan karyawannya, selain itu perusahaan jasa harus mampu memahami rantai laba jasa yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan barulah mampu menetapkan strategi pemasaran jasa tepat, yang tidak hanya mengandalkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan menciptakan pemasaran yang interaktif bagi keahlian jasa pada penyedia jasa, itulah tujuan perusahaan agar berhasil membangun produk berbentuk jasa yang tentunya didukung oleh pemasar jasa yang menciptakan diferensiasi kompetitif yang tepat, menawarkan kualitas jasa yang tinggi untuk meningkatkan produktivitas jasa (Darmanto & Wardaya, 2016).

E. Rangkuman

Produk merupakan barang atau jasa yang mempunyai sifat fisik, jasa, tempat, dan organisasi serta gagasan yang ditawarkan produsen atau perusahaan di pasar yang diminta, dicari, dimanfaatkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai alat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, adapun produk bersifat nyata (*tangible*) dan ada juga yang bersifat tidak nyata (*intangible*), hal ini dapat kita ketahui dari produk yang ditawarkan dan dilakukan transaksinya baik langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan media tertentu, selain definisi dan sifat produk, tidak kalah pentingnya yaitu pengetahuan tentang produk, dimana pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki atau dipersepsikan oleh pengetahuan konsumen yang memiliki

peran signifikan dalam proses pengelolaan informasi untuk memutuskan membeli tidaknya produk tersebut, adapun definisi pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi pengetahuan mengenai produk yang meliputi produk, *brand* atau merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Dalam sebuah produk dapat diketahui juga tentang dimensi kualitas produk yang terdiri *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), dan *Aesthetics* (estetika), serta *Perceived quality* (kesan kualitas) selain dimensi, produk sendiri mempunyai sifat alami yaitu siklus atau daur hidup produk (*product life cycle*) yang mempunyai proses adanya tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk dan tahap penurunan produk, dimana perusahaan harus menjaga pada tahap kedewasaan dengan menciptakan teknologi dan inovasi tersendiri pada produk tersebut agar dapat dipertahankan dan bersaing di pasar konsumen. Dalam tahap akhir produk dikenal dengan konsep audit produk yang berfungsi untuk mengevaluasi saat dan setelah produk dipasarkan guna mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendanai dan mengembangkan produk dimasa yang akan datang.

F. Tugas dan Evaluasi

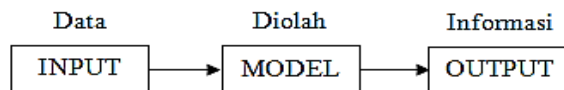
1. Apa definisi produk dalam manajemen pemasaran, jelaskan?
2. Sebutkan tiga jenis pengetahuan produk pada perilaku konsumen, jelaskan?
3. Gambarkan jenis produk konsumen, jelaskan dengan singkat?
4. Bagaimana proses *life cycle produk*, jelaskan dan berikan contohnya?
5. Bagaimana melakukan audit merk dengan benar, jelaskan?

BAB 6

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. Definisi Informasi

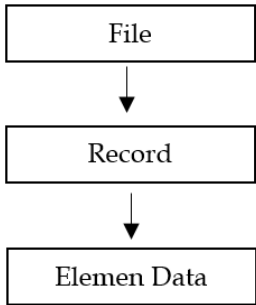
Informasi sebagai suatu data yang berarti mengandung informasi berasal dari data. Data adalah sekumpulan berkas atau catatan yang belum di proses, oleh karena itu, menurut McLeod dikutip oleh Yakub (2012), Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan menurut Sutabri (2012), Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan menurut Mustakini (2009), bahwa data perlu diolah untuk dijadikan informasi yang berguna lewat suatu siklus. Siklus ini disebut dengan siklus pengolahan data (*data processing life cycle*) atau disebut juga dengan nama siklus informasi (*information life cycle*), dimana setiap data suatu sistem saling bekerja dan saling terkait sehingga menghasilkan data yang diolah dan menghasilkan informasi, berikut disajikan siklus pengolahan data dibawah ini:



Gambar 6.1 Siklus Pengolahan Data

Dalam perjalanannya setiap data yang membentuk sebuah informasi membentuk hierarki dari *file* yang terekam dan membentuk elemen data sebuah sistem informasi, beberapa record dapat disebut dengan *file*, jadi *file* adalah sekumpulan

record data yang berhubungan dengan subjek tertentu, berikut gambar hierarki data dibawah ini:



Gambar 6.2 Hirarki Data

Dari pengelolaan siklus data yang diolah melalui hierarki data akan menghasilkan sistem informasi data yang diperlukan perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang tepat, berikut ini contoh tabel data dari informasi sebagai berikut:

Tabel 6.1 Data Informasi

Data Penjualan di Supermarket A	Sistem Informasi	Informasi di Supermarket A	
• Sandal Anak 40 • Sandal Wanita 50 • Sandal Pria 60 • Sepatu Anak 50 • Sepatu Wanita 60 • Sepatu Pria 40	Proses dalam sistem informasi	No Deskripsi	Unit Penjualan
		1	Sandal Anak 40
		2	Sandal Wanita 50
		3	Sandal Pria 60
		4	Sepatu Anak 50
		5	Sepatu Wanita 60
		6	Sepatu Pria 40

Dari tabel di atas bahwa terdapat contoh sistem data dari informasi penjualan supermarket A yang mempunyai sistem informasi untuk mendapatkan sebuah sistem dari data tersebut berupa unit penjualan supermarket A.

B. Definisi Sistem Informasi

Menurut Lucas dalam Fauzi (2017) mengatakan bahwa suatu sistem informasi adalah suatu kegiatan prosedur-prosedur yang diorganisasikan, bilamana dieksekusi, akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam organisasi, sedangkan menurut Mania, Eka, dan Sukadi (2016) mengatakan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan Komponen berbasis komputer dan konvensional yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai sedangkan menurut Sutarmanto (2012), "Sistem informasi adalah "Sistem dapat didefinisikan dengan mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu, adapun Komponen Sistem Informasi sebagai berikut ini:

1. Teknologi

Jaringan komputer sangat berperan dalam melakukan pemrosesan informasi, baik secara *software*, *hardware*, manajemen data dan jaringan telekomunikasi

2. Aplikasi

Menggunakan aplikasi bisnis dan perdagangan elektronik (*e-commerce*)

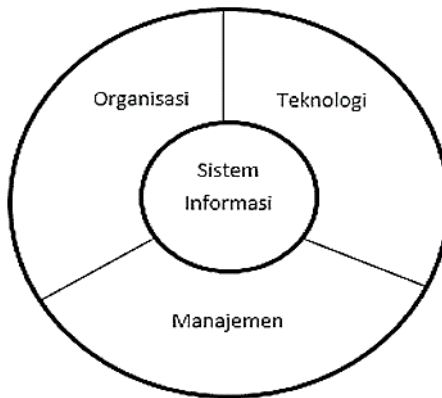
3. Pengembangan

Pengembangan dalam menggunakan teknologi informasi bisnis seperti mendesain komponen dasar sistem informasi

4. Manajemen

Mengelola teknologi informasi dengan menekankan pada kualitas, nilai bisnis yang strategis dan keamanan sistem

Selain definisi dan komponen, sistem informasi juga mempunyai dimensi, adapun dimensi Sistem Informasi terdiri atas:



Gambar 6.3 Dimensi Sistem Informasi

Gambar di atas menunjukkan bahwa dimensi sistem informasi mempunyai tiga yang terdiri dari organisasi, manajemen dan teknologi yang saling terkait dan terintegrasi dan diperlukan pemahaman tentang organisasi, manajemen dan teknologi untuk membentuk suatu sistem, yaitu bahwa Manajemen mempunyai tugas manajemen memahami berbagai situasi yang dihadapi oleh organisasi, membuat keputusan, dan merumuskan rencana tindakan untuk menyelesaikan masalah, sedangkan teknologi dalam sistem informasi terdiri dari:

1. *Hardware*, perangkat keras adalah semua jenis komponen yang ada pada komputer yang mana bagian fisiknya dapat terlihat secara kasat mata atau dapat dirasakan secara langsung meliputi perlengkapan fisik yang digunakan untuk kegiatan masukan (*input*), proses, dan keluaran (*output*).
2. *Software*, data yang diprogram, disimpan, dan diformat secara digital dengan tujuan serta fungsi tertentu. Perangkat ini sendiri tak mempunyai bentuk fisik, Grameds dapat mengoperasikannya melalui perangkat computer terdiri dari instruksi program secara detail yang mengendalikan dan mengkoordinasikan komponen hardware dan sistem informasi

3. Teknologi Manajemen Data, terdiri atas software yang mengatur organisasi data dalam media penyimpanan data secara fisik
4. Jaringan dan Teknologi Informasi, terdiri atas sarana fisik dan software yang menghubungkan berbagai hardware dan mentrasfer data dari satu lokasi ke lokasi lainnya, sedangkan jaringan berfungsi untuk menghubungkan dua atau lebih komputer.
5. Intranet, jaringan lokal dalam perusahaan yang menghubungkan semua komputer di perusahaan tersebut.
6. *World Wide Web*, layanan internet yang berfungsi untuk menyimpan, mengeluarkan, memformat dan menampilkan informasi dalam satu format halaman diinternet.

Sedangkan organisasi terdiri dari kumpulan orang atau kelompok yang membentuk untuk melaksanakan fungsi dan tujuan bersama agar mampu menjalankan visi, misi perusahaan atau lembaga.

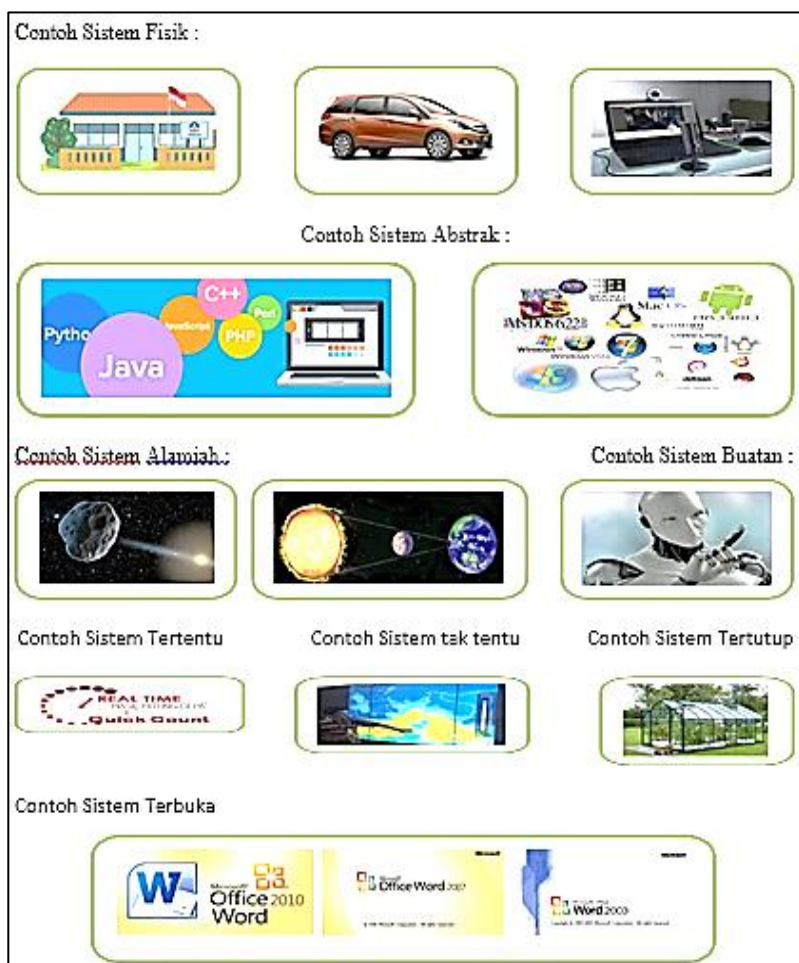
C. Konsep Sistem Informasi

Sistem dapat terdiri dari beberapa subsistem atau bagian-bagian dari sistem. Dibawah ini adalah pengertian sistem menurut para ahli menurut Nash dan Roberts dalam Jogiyanto (2000) mendefinisikan sistem sebagai suatu kumpulan komponen yang berinteraksi membentuk suatu kesatuan dan keutuhan yang komplek di dalam suatu tingkat tertentu untuk mengejar tujuan yang umum, menurut Mustakini (2009), "Sistem dapat didefinisikan dengan pendekatan prosedur dan pendekatan komponen, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari prosedur-prosedur yang mempunyai tujuan tertentu, menurut Mulyanto (2009) mengklasifikan sistem informasi konsep dan aplikasi sebagai berikut:

1. Sistem Abstrak dan Sistem Fisik

Sistem abstrak (*abstract system*) adalah sistem yang berasal dari hasil pemikiran (gagasan) yang tidak tampak secara fisik Sedangkan sistem fisik (*physical system*) adalah

sistem yang ada secara fisik dan dapat dilihat dengan mata, berikut contoh sistem fisik:



Gambar 6.4 Contoh Klasifikasi Sistem

2. Sistem Alamiah dan Buatan

Sistem alamiah adalah sistem yang terjadi karena proses alamiah, bukan buatan manusia. Sedangkan sistem buatan manusia (*human made systems*) adalah sistem yang terbentuk karena rancangan dari campur tangan manusia.

3. Sistem Tertentu dan Sistem Tak Tentu

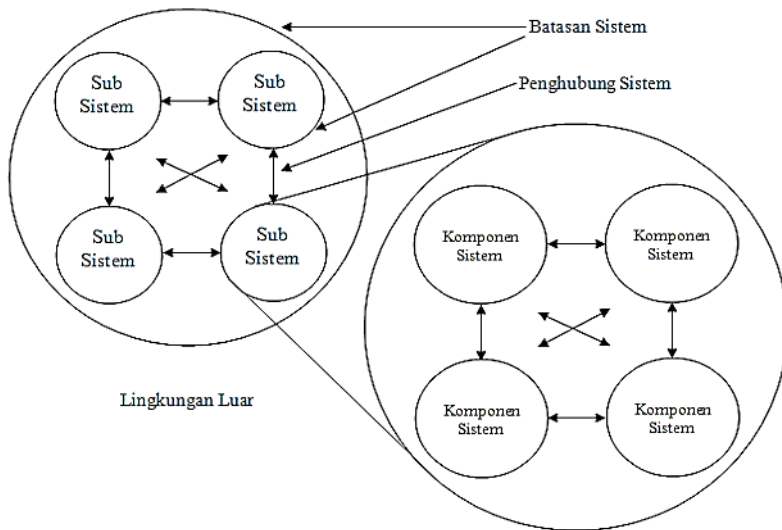
Sistem tertentu (*deterministic systems*) yaitu sistem yang operasinya dapat diprediksi secara cepat dan interaksi diantara bagian-bagiannya dapat dideteksi dengan pasti. Sedangkan sistem tidak tentu (*probabilistic systems*) yaitu sistem yang hasilnya tidak dapat diprediksi karena mengandung unsur probabilitas.

4. Sistem Tertutup dan Sistem Terbuka

Sistem tertutup (*closed systems*) yaitu sistem yang tidak berhubungan dengan lingkungan di luar sistem. Sistem ini tidak berinteraksi dan tidak dipengaruhi oleh lingkungan luar. Sistem ini juga bekerja secara otomatis tanpa adanya campur tangan dari pihak luar.

D. Karakteristik Sistem

Sistem mempunyai karakteristik atau sifat tertentu dalam penyusunannya. Adapun karakteristik dari sistem adalah sebagai berikut:



Gambar 6.5 Karakteristik Sistem

Dari gambar diatas bahwa, sistem mempunyai karakteristik yang terdiri dari Batasan sistem yang terdiri dari sub sistem yang saling berkerja, penghubung sistem dan lingkungan luar yang terdiri dari berbagai macam komponen, adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Komponen Sistem (*Components System*)

Suatu sistem yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, saling bekerja sama untuk membentuk satu kesatuan sistem.

2. Batas Sistem (*Boundary System*)

Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya serta menunjukkan ruang lingkup (scope) dari sistem tersebut.

3. Lingkungan Luar Sistem (*Environment System*)

Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem yang dapat bersifat menguntungkan (energi dari sistm yang harus dijaga dan dipelihara) dan dapat juga bersifat merugikan sistem

4. Penghubung Sistem (*Interface System*)

Penghubung sistem merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem yang lainnya. Keluaran (*output*) dari satu subsistem akan menjadi masukan (*input*) untuk subsistem yang lainnya dengan melalui penghubung. Dapat juga berintegrasi dan membentuk satu kesatuan.

5. Masukan Sistem (*Input System*)

Masukan adalah energi yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (*maintenance input*) yang merupakan energi yang dimasukkan agar sistem tersebut dapat dioperasikan. Dan berupa masukan sinyal (*signalsystem*) yang merupakan energi yang diproses untuk di dapatkan keluaran.

6. Keluaran Sistem (*Output System*)

Keluaran adalah hasil dari energi yang diolah dan di klasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Keluaran dapat merupakan masukan untuk subsistem yang lain.

7. Pengolah Sistem (*Process System*)

Pengolah sistem merupakan suatu sistem yang mempunyai suatu bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran sehingga keluaran tersebut dapat bermanfaat untuk kebutuhan selanjutnya

8. Sasaran Sistem (*Objectives System*) atau Tujuan Sistem (*Goal System*).

Sasaran merupakan tujuan dari proses sistem. Suatu sistem di katakan berhasil apabila mengenai sasaran atau tujuan yang sesuai dengan harapan

E. Sistem Informasi Pemasaran

Organisasi perusahaan barang dan jasa menyadari tanggung jawab mereka untuk memenuhi tuntutan kualitas dari konsumen. Teknologi informatika dan komputer berperan penting dalam sistem yang digunakan organisasi – organisasi tersebut untuk menghasilkan perusahaan barang dan jasa yang berkualitas. Komputer juga memiliki peran lain dalam usaha perusahaan mencapai kualitas. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) menghasilkan produk jasa, yaitu informasi yang dibutuhkan pelanggannya, yaitu para pemakai informasi. Para pemakai membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh sistem informasi, dan persepsi ini dapat sangat mempengaruhi unit sistem informasi. Pertumbuhan *end-user computing* sebagian besar dipengaruhi oleh ketidakpuasan pemakai atas kualitas produk dan jasa informasi yang mereka terima. Kualitas didefinisikan Menurut Martin (2010), mendeskripsikan kualitas perangkat lunak sebagai tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi kebutuhan pemakai. Informasi dapat diibaratkan sebagai sistem peredaran darah yang mengalir di dalam tubuh manusia yang mampu

membawa oksigen untuk kebutuhan hidup manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat alasan bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan atau institusi. Disamping itu, sistem informasi yang dimiliki seringkali tidak dapat bekerja dengan baik. Masalah utamanya adalah bahwa sistem informasi tersebut terlalu banyak informasi yang tidak bermanfaat atau berarti (sistem terlalu banyak data). Memahami konsep dasar informasi adalah sangat penting (vital) dalam mendesain sebuah sistem informasi yang efektif (*effective business system*). Menyiapkan langkah atau metode dalam menyediakan informasi yang berkualitas adalah tujuan dalam mendesain sistem baru, Sistem Informasi manajemen pemasaran sangat erat hubungannya dengan teknologi informasi dan komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam komunikasi yang akan menghasilkan seperangkat informasi yang dibutuhkan perusahaan, baik berupa internet things berkaitan dengan teknologi *internet*, *World Wide Web (www)*, *E-Business* dan *E-Commerce* serta *E-Government*. Adapun dari konsep sistem informasi pemasaran akan menghasilkan output yang diharapkan perusahaan untuk mengambil keputusan pemasaran secara efektif dan efisien sebagai berikut:

1. Informasi Konsumen (Pembeli)
2. Informasi Produk Barang
3. Informasi Transaksi dan Detail Transaksi
4. Laporan Data Konsumen (Pembeli)
5. Laporan Data Penjualan
6. Laporan Data Penjualan
7. Laporan Pendapatan.

F. Total Quality Control (TQM)

Menurut Feigenbaum (2010), kualitas bukan tanggung jawab bagian manufaktur saja, tetapi tanggung jawab seluruh perusahaan, yang dikenal dengan —*total quality control* – TQC. semua area fungsional berperan dan tim – tim proyek

multifungsional dibentuk untuk menangani pengembangan produk baru, produksinya, dan distribusinya hingga penyelesaiannya. Manajemen Kualitas Strategis Feigenbaum adalah orang yang berpandangan jauh ke depan dalam hal melihat lingkup luas dari tanggung jawab kualitas, tetapi gagal menyadari implikasi strategisnya. Kesadaran ini bukan berasal dari seseorang, namun berasal dari kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan Amerika Serikat telah kalah dalam pertempuran kualitas. *Total Quality Management (TQM)* mempunyai pendekatan menuju manajemen kualitas strategis yang mendapatkan paling banyak perhatian saat ini, *Total Quality Management (TQM)*, merupakan manajemen keseluruhan perusahaan agar perusahaan unggul dalam semua dimensi produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Mengapa diperlukan dalam TQM, karenan perusahaan mementikan kualitas yang menyakini bahwa:

1. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan.
2. Kualitas dicapai oleh manajemen.
3. Kualitas adalah tanggung jawab seluruh perusahaan.

Sedangkan *Total Quality Management (TQM)*, mempunyai elemen-elemen Total Quality Management seperti:

1. Standar kualitas ditentukan pelanggan.
2. Hubungan pelanggan- pemasok
3. Orientasi pencegahan
4. Kualitas pada sumber daya
5. Perbaikan terus menerus

Total Quality Management (TQM), menekankan pada proses berkesinambungan seperti:

1. Bagan arus proses.
2. *Check sheet*.
3. Analisis Pareto & Histogram
4. Diagram sebab akibat
5. *Run Chart*
6. *Shatter diagram*
7. Bagan pengendalian

Dan *Total Quality Management* (TQM), selalu menggunakan alat statistik untuk mengukur ketepatan rencana perusahaan, adapun alat statistik yang digunakan sebagai berikut:

1. Rencana sampling
2. Kemampuan proses
3. Metode taguchi/menarik kesimpulan dengan tepat

Menetapkan ketepatan program TQM di Perusahaan dapat menggunakan pendekatan *top-down* dimulai dari CEO dan akhirnya melibatkan semua pihak di perusahaan. Adapun prosesnya adalah:

1. Memutuskan untuk mengikuti TQM
2. Menetapkan budaya kualitas
3. Menetapkan pengawasan manajemen puncak
4. Memperbaiki sistem kualitas fungsional seperti keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), dan operasional.

G. Computer Based Information System (CBIS)

Computer Based Information System (CBIS) atau yang dalam Bahasa Indonesia disebut juga Sistem Informasi Berbasis Komputer merupakan sistem pengolah data menjadi sebuah informasi yang berkualitas dan dipergunakan untuk suatu alat bantu pengambilan keputusan, pasar yang dilayani oleh industri mencakup pelanggan-pelanggan dengan kebutuhan produk dan jasa tertentu. Penelitian pemasaran mengidentifikasi kebutuhan tersebut, dan mendefinisikannya dalam hal kualitas. Pelanggan menganggap produk dan jasa perusahaan lebih berkualitas dari pesaingnya. Karena dianggap lebih berkualitas, pelanggan bersedia membayar harga yang relatif lebih tinggi dari pada harga pesaing. Karena dianggap lebih berkualitas dan harganya lebih tinggi, produk tersebut dianggap memiliki nilai yang relatif lebih tinggi. Nilai yang relatif lebih tinggi menghasilkan kenaikan dalam pangsa pasar karena program kualitasnya, perusahaan dapat mengikuti spesifikasi pelanggan lebih baik dari pada pesaing. Efektivitas ini menghasilkan penurunan biaya dengan memproduksi produk yang

dibutuhkan secara benar sejak pertama kali. Penurunan biaya digabungkan dengan pangsa pasar yang lebih luas akan menghasilkan biaya yang lebih murah daripada pesaing. Gabungan dari keunggulan relatif di bidang harga, pangsa pasar dan biaya menciptakan profitabilitas dan pertumbuhan CBIS. Kualitas Jasa Computer Based Information System (CBIS) atau Sistem Informasi Berbasis Komputer merupakan suatu sistem pengolah data menjadi sebuah informasi yang berkualitas dan dipergunakan untuk suatu alat bantu pengambilan keputusan. Peranan CBIS dalam memperbaiki kualitas produk dan jasa bagi suatu perusahaan, adalah dengan penggunaan CBIS pihak manajemen selaku pihak yang berwenang dalam pengembangan kualitas produk dan jasanya dapat mengambil informasi mengenai keadaan pasar saat itu, dimana antaranya dapat mengambil informasi mengenai tanggapan pasar tentang barang dan jasa yang telah diproduksi, persaingan produk sejenis dipasaran dan informasi penjualan produk dan jasa dipasaran. Contoh penerapan CBIS: Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Praktis segala sesuatu yang terjadi di perusahaan dicatat oleh SIA. Saat tindakan berlangsung dan transaksi terjadi, data dimasukkan ke dalam database, yang menyediakan sumber informasi yang berkaitan dengan kualitas. Sistem informasi akuntansi melayani dua tipe pemakai yaitu dari pihak luar perusahaan (eksternal) dan dari pihak dalam perusahaan (internal). Pihak-pihak eksternal antara lain pelanggan, supplier, pemegang saham, pegawai, lembaga keuangan, pemerintah, sedangkan pihak internal perusahaan antara lain manajemen, *purchasing*, dan *inventory control management*, *production management*, *personal management*, *financial management*.

Menurut Juran (2010), pendekatan yang lazim adalah memformulasikan dan mengkoordinasikan aktivitas kualitas jasa seluruh perusahaan sebagai berikut:

1. Menetapkan kebijakan kualitas perusahaan.
2. Menetapkan tujuan kualitas perusahaan, dan mengkaji tujuan-tujuan area fungsional.

3. Menetapkan strategi kualitas perusahaan dan mengkaji strategi- strategi area fungsional.
4. Mengkaji kinerja kualitas dibandingkan dengan tujuan dan strategi.
5. Merevisi sistem pemberian peringkat manajerial dalam memasukkan kinerja yang mengarah ke tujuan kualitas.

Mencapai Manajemen Kualitas dalam perusahaan produk dan jasa informasi, manajemen sistem informasi pemasaran dicapai mengikuti proses berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) Pada perusahaan yang secara historis telah menerapkan sumber daya informasinya untuk memenuhi kebutuhan pemakai, identifikasi pelanggan mungkin telah dilakukan. Kemungkinan besar perusahaan berorientasi pemakai akan memiliki steering committee SIM yang mewakili para pemakai di perusahaan secara menyeluruh, mengevaluasi permintaan dukungan informasi dan mengalokasi dana yang diperlukan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan kualitas pelanggan Bahkan saat Sistem Informasi Pemasaran (SIP) telah berorientasi pelanggan dan mengetahui para pelanggannya dan kebutuhan informasi mereka, biasanya tetap perlu mendefinisikan dimensi kualitas yang dirasa penting oleh pelanggan.
3. Menetapkan metrik kualitas Setelah spesifikasi dimensi – dimensi kualitas produk dan jasa informasi ditentukan, dapat ditetapkan metrik untuk masing – masing. Metrik kualitas digunakan dalam mengevaluasi tingkat dimensi kualitas yang dicapai oleh tiap upaya sistem.
4. Mendefinisikan strategi Sistem Informasi Pemasaran (SIP) Setelah para pelanggan dan kebutuhan mereka diidentifikasi dan cara mengukur tingkat kepuasan ditetapkan, IS dapat mengikuti satu set strategi yang dirancang untuk menempatkan sistem kualitas pada tempatnya.

5. Menerapkan program Sistem Informasi Pemasaran (SIP) Manajemen menggunakan strategi – strategi yang telah didefinisikan tersebut untuk melaksanakan berbagai program kualitas mereka. Waktu yang diperlukan untuk penerapan berbeda bagi tiap perusahaan.
6. Memantau kinerja kualitas Sistem Informasi Pemasaran (SIP) Para manajer lain memantau kinerja para spesialis informasi.

Input diminta dari para pemakai dan informasi dihasilkan secara internal. Salah satu contoh dimensi Sistem Informasi Pemasaran (SIP) di perusahaan Goodyear adalah akurasi, output yang terpercaya, kemudahan bagi pemakai (*user friendliness*), bekerja sesuai spesifikasi, waktu respons yang cepat, revolusi, memuaskan semua kebutuhan, tidak ada *downtime*, pengiriman tepat waktu, penggantian yang mudah. Kebutuhan kemampuan dasar bagi pelamar kerja unit perusahaan barang dan jasa Informasi:

1. Memperhatikan efektivitas.
2. Berinisiatif.
3. Antusias pada pekerjaan.
4. Percaya diri.
5. Memperhatikan dampak dari suatu tindakan.
6. Kecakapan membina hubungan antar pribadi.
7. Pemikiran konseptual.
8. Pemikiran analitis.
9. Komunikasi efektif.
10. Fleksibilitas Kualitas Informasi perusahaan barang dan jasa

Kualitas sebenarnya bukanlah suatu hal yang baru, banyak perusahaan yang telah bertahun-tahun membuat usaha terpadu untuk mencapai kualitas. Namun, yang baru adalah perhatian pada kualitas IS dalam konteks budaya kualitas perusahaan. Filosofi TQM Filosofi TQM menyadari pengaruh penting dari pelanggan. Filosofi kualitas pada sumbernya menyadari bahwa para pekerja dapat berfungsi sebagai pemeriksa kualitas mereka sendiri. Peralatan – peralatan Grafis Dalam melaksanakan TQM, manajemen dapat menggunakan

berbagai bagan dan grafik untuk memantau aktivitas kualitas. Sebagian grafik ini dikembangkan di dalam fungsi manufaktur dan biasanya digunakan terbatas pada area tersebut. Peralatan-peralatan Statistik Sistem pengendalian kualitas yang formal mula-mula diterapkan dalam fungsi manufaktur. Pendekatan yang umum adalah membuat secara khusus suatu departemen pengendalian kualitas, dan mempekerjakan para pemeriksa kualitas untuk memantau arus material dan arus kerja di pabrik. Dukungan dari Subsistem CBIS Sistem Informasi Akuntansi, praktis segala sesuatu yang terjadi di perusahaan dicatat oleh SIA. Saat tindakan berlangsung dan transaksi terjadi, data dimasukkan ke dalam database, yang menyediakan sumber informasi yang berkaitan dengan kualitas. Sistem Informasi Manajemen, SIM bertanggung jawab menyediakan informasi bagi manajer di seluruh perusahaan dalam bentuk laporan periodik, laporan khusus, dan output dari model matematika. Sistem Pendukung Keputusan, Manajer mampu menyesuaikan output komputer untuk permasalahan spesifik mereka yang berkaitan dengan kualitas (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

H. Rangkuman

Informasi sebagai suatu data yang berarti mengandung informasi berasal dari data. Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan adapun Komponen Sistem Informasi yaitu teknologi, aplikasi, pengembangan sistem, dan manajemen sistem. Teknologi informatika dan komputer berperan penting dalam sistem yang digunakan organisasi – organisasi tersebut untuk menghasilkan perusahaan barang dan jasa yang berkualitas. Komputer juga memiliki peran lain dalam usaha perusahaan mencapai kualitas. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) menghasilkan produk jasa, yaitu informasi yang dibutuhkan pelanggannya, yaitu para pemakai informasi, informasi dapat diibaratkan sebagai sistem peredaran darah yang mengalir di dalam tubuh manusia yang mampu membawa oksigen untuk kebutuhan hidup manusia,

seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat alasan bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan atau organisasi. bila kurang mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu lembaga pendidikan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumber daya, sehingga dalam mengambil keputusan-keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya. Disamping itu, sistem informasi yang dimiliki seringkali tidak dapat bekerja dengan baik. Masalah utamanya adalah bahwa sistem informasi tersebut terlalu banyak informasi yang tidak bermanfaat atau berarti (sistem terlalu banyak data). Sistem Informasi manajemen pemasaran sangat erat hubungannya dengan teknologi informasi dan komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam komunikasi yang akan menghasilkan seperangkat informasi yang dibutuhkan perusahaan, baik berupa *internet things* berkaitan dengan teknologi *internet*, *World Wide Web (www)*, *E-Business* dan *E-Commerce* serta *E-Government* selain sistem informasi pemasaran perusahaan memerlukan TQM dan CBIS sebagai dasar menjalankan operasional kebutuhan dalam menetapkan keputusan dibidang pemasaran.

I. Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang anda ketahui tentang sistem, jelaskan?
2. Bagaimana sebuah sistem bekerja dalam jaringan internet, jelaskan?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan TQM (total quality management), jelaskan?
4. Jelaskan tentang *Computer Based Information System (CBIS)*?
5. Apa yang anda ketahui tentang sistem informasi pemasaran, jelaskan?

BAB

7

RISET PEMASARAN

A. Konsep Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah rangkaian proses pengumpulan data yang digunakan sebagai landasan aktivitas pemasaran. Pada umumnya, riset pemasaran juga sering disamakan dengan riset pasar. Hal ini karena di dalam riset pemasaran juga meneliti kondisi barang/jasa yang diproduksi yang beredar di pasar (*market*), disamping itu penelitian pemasaran merupakan hal yang penting sebelum tahap penyebaran produk ataupun produk baru yang akan dilepas di pasar, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kesiapan perusahaan, baik perencanaan, operasi dilapangan dan *monitoring* evaluasi produk agar perusahaan tidak mengalami kerugian, atau minimal dapat ditekan kerugian yang terjadi, selain itu riset pemasaran perlu juga mengetahui daya saing terhadap produk yang sudah ada maupun baru, mulai dari desain produk atau kemasan, harga, promosi dan lokasi pasar, sehingga konsumen dapat diketahui sejak awal kecendrungan terhadap produk perusahaan tersebut, definisi riset pemasaran yang dikemukakan yaitu kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasarn tertentu yang dihadapi perusahaan, adapun cakupan riset pemasaran meliputi pengembangan produk, identifikasi pasar dan mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual, setelah memahami definisi dan

cakupan, pemasar harus mampu mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan yang mungkin didapat dari mana saja tentunya informasi tersebut harus bersifat objektif dan jelas sehingga dari informasi tersebut dapat diketahui Langkah apa selanjutnya yang akan diambil oleh pemasar atau perusahaan, adapun informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Strategik Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategik, misalnya; keputusan untuk memasuki pasar baru atau pasar luar negeri yang spesifik, melakukan diversifikasi ke pasar baru.
2. Taktis operasional Informasi yang berhubungan dengan keputusan-keputusan taktis, misalnya perencanaan tentang daerah penjualan
3. Bank data menyediakan pengetahuan penting tentang segala sesuatu yang melingkupi perusahaan, seperti *trend* pasar Informasi manajemen pemasaran

B. Design Riset Pemasaran

Definisi pengertian design riset pemasaran menurut Maholtra (2020) mengartikan bahwa riset pemasaran sebagai bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas persoalan pemasaran yang dihadapi, sedangkan design riset merupakan suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan, secara umum desain riset penelitian terdiri atas:

1. Penelitian Produk
 - a. Analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisis permintaan dan penetapan harga
 - b. Berhubungan dengan desain produk, pengembangan produk yang sudah ada- Peramalan *trend* dalam preferensi konsumen sesuai dengan gaya hidupnya
 - c. Penampilan produk, kualitas bahan baku

2. Penelitian Penjualan meliputi distribusi, studi kerja dalam distribusi dan studi ekspor luar negeri
3. Penelitian konsumen meneliti, pembelian, kemasan produk dan studi segmentasi, adapun penelitian tentang perilaku konsumen mempelajari pengaruh sosial, ekonomi dan psikologi terhadap keputusan pembelian baik pada tingkat konsumen. Distribusi perdagangan maupun laporan perusahaan.
4. Penelitian Promosi, berkenaan dengan pengujian dan pengevaluasian efektivitas berbagai metode yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan.

C. Metode Penelitian Pemasaran

Metode penelitian riset adalah pendekatan yang digunakan untuk mengetahui sebuah penelitian tertentu, ada dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif dalam analisis kuantitatif, Pendekatan kuantitatif merupakan proses pengujian sebuah hipotesis dengan basis data angka atau yang dapat dihitung, data berupa angka yang diperoleh dari data jumlah penjualan, survei kepuasan, jumlah produksi, dll. Analisis kuantitatif memudahkan interpretasi data secara objektif karena tingkat akurasi tinggi Contoh analisis kuantitatif data yang diperoleh dari survei kepuasan konsumen, sedangkan analisis kualitatif, data yang diolah berasal dari kuesioner, wawancara, observasi, FGD (*focus discussion group*) penelitian kualitatif yang berbasis pada data dengan tingkat subjektivitas, hasilnya adalah konfirmasi sebuah teori, penolakan sebuah teori, atau sintesis dua atau lebih teori, *hasil akhir* datanya berupa penjelasan sebab-akibat, penilaian, tanggapan, dan saran, pengolahan data kualitatif cenderung lebih cepat karena berupa penjelasan yang mudah disimpulkan, sedangkan selain metode tersebut dalam desain riset pemasaran dikenal beberapa desain riset antara lain:

1. Eksploratoris Design

Bersangkutan dengan identifikasi masalah penelitian yang sesungguhnya dan mungkin formulasi hipotesis yang relevan untuk pengujian berikutnya, didasarkan atas data yang sudah ditertibkan dapat memberikan pengetahuan yang cukup memadai untuk keputusan pemasaran yang harus diambil.

2. Studi Deskriptif

Berakar pada pengetahuan tentang variable-variabel pemasaran sehingga dapat menghasilkan informasi khusus. Contoh: performansi produk, pangsa pasar, strategi bersaing dan distribusi.

3. Studi Kasual

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku pasar dan mengevaluasi hubungan dengan interaksinya dan melakukan analisis pasar dengan segmentasi pasar.

D. Menyusun Rencana Penelitian Pemasaran

Rencana penelitian pemasaran merupakan bagian penting setelah mengetahui konsep dan metode penelitian pemasaran hal ini dikarenakan untuk mengetahui produk jasa yang ditawarkan, kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan atau masyarakat, serta mengetahui dimana letak produk itu dibutuhkan, adapun dalam penyusunan rencana penelitian pemasaran dibutuhkan sumber data yang dapat diambil dari data primer dan skunder, data primer dapat diambil langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder bisa diambil dari buku atau referensi pustaka lain, berikutnya dalam Menyusun rencana penelitian pemasaran dapat menggunakan pendekatan riset umum yaitu:

1. Wawancara/ Riset Group

Cara mengamati pelaku dan keadaan yang relevan, contoh riset grup metode riset pemasaran ini diterapkan dengan pembentukan kelompok dari populasi utama pasar potensial. Jumlah anggotanya bisa terdiri dari 10-15 orang

atau lebih, dilakukan diskusi dengan proses komunikasinya efektif. Para pemasar yang sudah turun ke lapangan, akan diminta menyampaikan apa yang dibutuhkan, apa yang dirasakan, apa yang diperlukan dan apa kekurangan produk atau jasa milik perusahaan. Berdasarkan tiga pertanyaan dasar itu, perusahaan bisa mengetahui apa yang harus dipertahankan, apa yang harus ditingkatkan, serta apa yang harus diubah atau dihilangkan dari produk atau jasa yang ditawarkannya, atau pemasar diundang khusus untuk berdiskusi dengan perusahaan untuk membahas suatu produk, jasa, organisasi atau satuan pemasaran lainnya, pertemuannya diadakan dalam suasana menyenangkan dan peserta dapat memberikan pandangan, pendapat, kritik dan saran terhadap permasalahan.

2. Kuesioner

Metode penyusunan riset pemasaran yang dijalankan dengan memberi daftar pertanyaan kepada calon responden, dengan serangkaian pertanyaan yang berdasarkan pada kesiapan produk baru memasuki pasar, dan juga jenisnya daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan data yang ingin dicari tahu perusahaan, sedangkan untuk calon respondennya atau pelanggan, usahakan untuk mencari pelanggan potensial yang akan menjawab daftar pertanyaan itu dan berilah motivasi dan keyakinan kepada responden bahwa siap untuk diajak bekerja sama dan mengisi kuesioner dengan jujur dan benar.

Adapun bentuk kuesioner sebagai berikut:

- a. Kuisisioner, Pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya semua jawaban yang mungkin dan responden memilih jawaban yang telah disediakan.
- b. Pilihan ganda/*multiple choice* yaitu bentuk pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban.

- c. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan atau ketidaksetujuan responden, yang diawali dengan pernyataan.
- d. Perbandingan semantic, suatu skala yang menghubungkan dua kata saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya
- e. Skala kepentingan; suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan dari sejumlah atribut. Contoh: Menurut anda, pelayanan makanan dalam penerbangan: a) sangat penting b) penting c) agak penting d) tidak terlalu penting e) tidak penting
- f. Pertanyaan terbuka yaitu daftar pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata pelanggan sendiri.

Berikut contoh pertanyaan kuesioner riset pemasaran sebagai berikut:

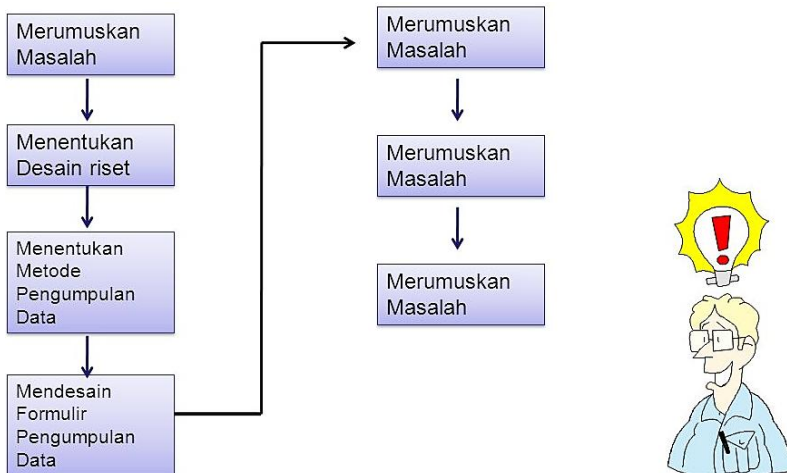
- a. Kenapa Anda memilih produk kami?
- b. Jenis produk apa yang paling sering Anda beli dari bisnis kami?
- c. Apakah proses pengiriman produk cepat?
- d. Bagaimana respon admin *marketplace* bisnis kami?
- e. Apakah Anda bersedia merekomendasikan produk kami ke teman dan saudara?
- f. Apakah harga yang kami tawarkan sudah sesuai?
- g. Apa saja hal yang harus diperbaiki dari produk kami?
- h. Bagaimana kualitas produk kami dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain?

3. Observasi/Survei

Metode observasi pada riset pemasaran dilakukan dengan mengamati langsung situasi pasar. Hasil riset metode ini akan menunjukkan gambaran keadaan pasar secara deskriptif. Dengan cara ini, kamu bisa memperhatikan gambaran sebab-akibat yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian barang/jasa. Metode observasi menjadi penyebab

karena produk mengalami penurunan penjualan di suatu tempat dan alasan mengapa kegiatan operasional produk dan jasa mengalami penurunan. Pada penyusunan riset penelitian pemasaran, survei memainkan peranan penting, karena survey bersifat random atau acak dalam menentukan pasar dan umumnya bersifat sukarela, artinya perusahaan tidak terlibat langsung ke lapangan, dalam pelaksanaannya survey dilakukan pada waktu yang tepat, artinya tidak mengganggu waktu pelanggan, pada metode ini diperlukan waktu yang singkat dibanding observasi ataupun wawancara.

Berikut contoh langkah dalam penyusunan riset pemasaran:



Gambar 7.1 Langkah Menyusun Riset Pemasaran

Dari gambar bahwa dalam melakukan riset pemasaran, ada beberapa tahapan riset pemasaran yang perlu diperhatikan sebagai acuan, yaitu:

- Merumuskan masalah pemasaran,
- Menentukan jenis riset pemasaran
- Merancang metode riset pemasaran
- Melakukan metode pengumpulan data pemasaran
- Melakukan analisis pemasaran dan
- Membuat laporan riset pemasaran

E. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menurut Margono (2004) adalah metode yang menggunakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dalam penelitian, dalam ini riset penelitian pemasaran tentukanya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif, berikut cara melakukan pengambilan sampel antara lain:

1. Mendefinisikan populasi yang akan diamati.
2. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang dapat terjadi.
3. Menentukan teknik atau metode sampling yang tepat.
4. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data)
5. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.

Tujuan dilakukakan metode pengambilan sampel adalah untuk memastikan hasil penemuan penelitian tersebut bisa digeneralisasikan terhadap populasi bila sampelnya dipilih dengan cara yang tepat, sehingga penelitian tersebut dapat dievaluasi secara obyektif. Secara umum, metode pengambilan contoh yang diinginkan harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Prosedur sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
3. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya tertentu.
4. Merupakan penghematan dalam waktu, tenaga dan biaya.

Tiga kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel penelitian, yaitu:

1. Tingkat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi, semakin seragam suatu populasi, semakin kecil contoh yang perlu diambil.
2. Tingkat presisi (tingkat ketelitian) yang ingin dicapai makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, semakin besar sample yang perlu diambil.

3. Sesuai dengan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia

Ada beberapa cara yang dipergunakan untuk pengambilan contoh antara lain:

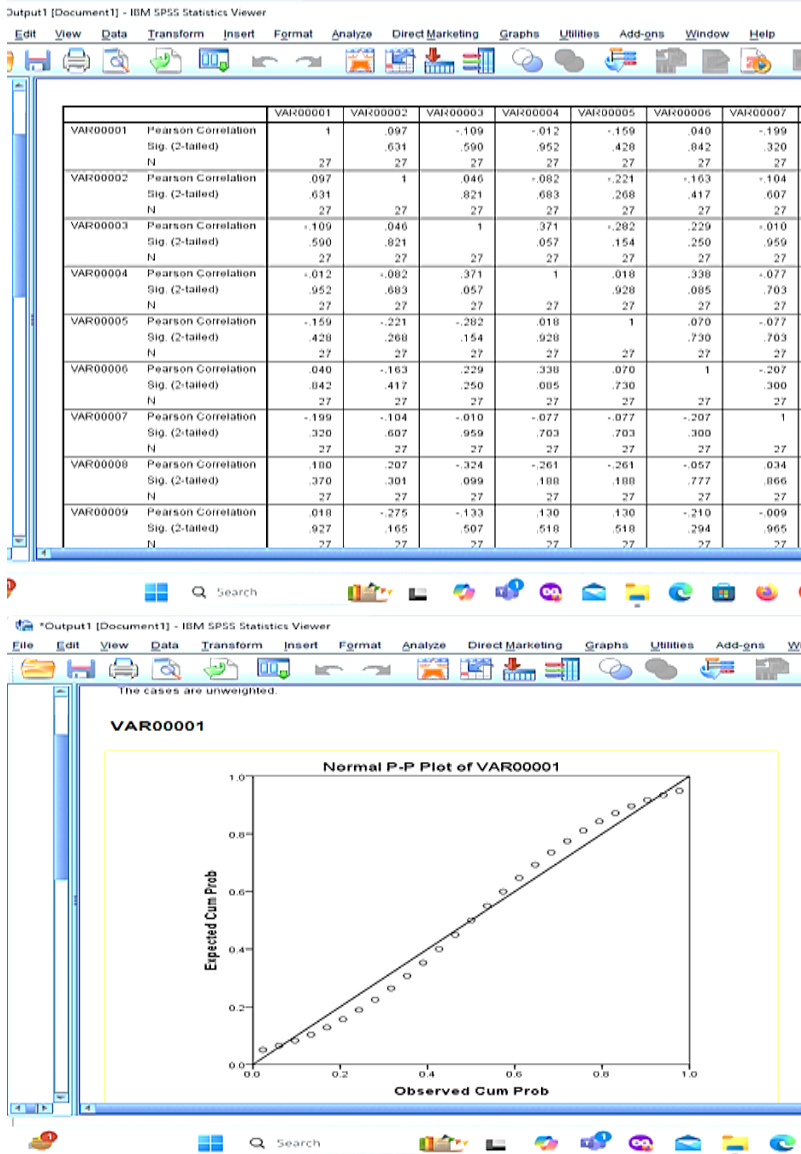
1. Pengambilan contoh acak sederhana/*simple random sampling* proses pemilihan contoh dari semua unit-unit contoh yang mana setiap contoh memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.
2. Pengambilan contoh sistematis/*systematic random sampling* proses pemilihan contoh dimana hanya pertama saja yang dipilih secara acak, sedangkan contoh selanjutnya dipilih secara sistematis
3. Pengambilan contoh stratifikasi/bertingkat metode ini digunakan apabila populasi yang diambil mempunyai unit-unit contoh yang tidak seragam, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu membedakan pelapisan/strata yang lebih kurang seragam.
4. Pengambilan Contoh Kelompok/Cluster Sampling Yaitu metode pemilihan contoh dari kelompok-kelompok/cluster dengan jumlah unit-unit elementer yang lebih kecil. Setiap cluster (kelompok) merupakan bagian sub-populasi yang bersama-sama membentuk populasi total, dimana tiap cluster terdiri dari unit-unit yang tidak seragam menyerupai populasi sendiri.
5. Teknik *Snowball sampling* adalah sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar Sugiyono (2010).
6. Purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang sudah menikah, usia produktif yaitu 20-60 tahun (Sugiyono, 2012).

F. Peralatan Statistik Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat dilakukan dengan statistic yang menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS merupakan *software* pengolah data statistik yang sering digunakan untuk mengolah data statistic, *software* ini memiliki banyak fitur seperti tabulasi dan transformasi data sehingga dapat dibaca dengan mudah, data statistik deskriptif merupakan data yang dapat dijelaskan secara tertulis karena berasal dari penilaian, tanggapan, dan penjelasan dari konsumen terhadap barang dan jasa. Sedangkan data statistic non-deskriptif berbentuk angka-angka yang didapat dari jumlah penjualan barang dan jasa di lokasi penjualan maupun survei kepuasan yang memiliki jawaban deret angka, adapun data-data statistik mencakup berikut ini:

- 1. Variabel data pada SPSS, untuk mengetahui pengaruh signifikasi produk baru dengan pelanggan, seperti contoh gambar berikut ini:

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
1	1	4	5	5	5	5	5
2	2	3	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	4	4	5	5	5	5
7	7	5	5	5	4	5	5
8	8	5	5	5	5	5	5
9	9	4	5	5	5	4	5
10	10	5	5	5	5	5	5
11	11	4	4	4	5	5	5
12	12	3	5	5	5	5	4
13	13	5	5	4	5	5	5
14	14	5	5	5	4	5	5
15	15	5	5	5	5	5	5
16	16	5	5	5	4	4	5
17	17	4	4	5	5	5	5
18	18	5	5	5	5	5	3
19	19	4	5	4	4	5	4
20	20	5	4	5	5	5	3
21	21	4	5	5	5	5	5
22	22	3	5	5	5	5	5
23	23	5	5	5	5	5	5



Gambar 7.2 Contoh Data Statistik

- Analisa diskriminan sebuah teknik statistik untuk mengelompokkan obyek atau orang menjadi 2 kategori atau lebih, data ini tepat dalam menentukan tempat atau lokasi

yang tepat atau tidak tepat dalam penempatan produk baru di pasar.

3. Analisa faktor sebuah teknis statistik untuk menentukan dimensi dasar dari sekumpulan besar yang saling berhubungan antara produk yang diteliti dengan pasar serta penjualannya.
4. Analisa *cluster*, sebuah teknik statistik untuk memisahkan obyek-obyek menjadi sejumlah tertentu kelompok yang bersifat saling bebas, sehingga kelompok-kelompok tersebut secara relatif homogen, seperti pada variabel yang diteliti.
5. Analisa *conjoint*, sebuah teknik statistik dimana preferensi responden atas penawaran berbeda yang telah diurutkan kemudian disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas suatu produk tertentu.
6. Penyusunan skala multidimensi contoh, sebuah perusahaan komputer ingin melihat dimana merknya ditempatkan dalam hubungan dengan *merk-merk* saingan (Shinta, 2011)

G. Rangkuman

Riset pemasaran adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan lebih memahami target pasar perusahaan dan kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasarn tertentu yang dihadapi perusahaan yang mencakup pengembangan produk, Identifikasi pasar dan mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual. Riset pasar juga merupakan proses menentukan kelayakan layanan atau produk baru melalui riset penelitian pasar yang dilakukan langsung dengan pelanggan potensial. riset pasar memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar sasaran dan mendapatkan pendapat, saran dan kritik serta umpan balik lainnya dari konsumen tentang minat pada produk atau layanan, adapun isi riset pasar tentang metode penelitian, pengambilan data dan metode statistik riset penelitian serta

desain penelitian dari survei, pengujian produk dari pengambilan sampel produk dan atau dibayar sedikit untuk waktu pelanggan, hal ini untuk mendukung perusahaan dalam mengetahui dan mengetes produk baru dalam kepentingan penelitian dan pengembangan layanan produk.

H. Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang anda ketahui tentang penelitian pemasaran, jelaskan?
2. Apa tujuan dan manfaat dalam penelitian pemasaran, jelaskan?
3. Jelaskan desain dalam penelitian pemasaran suatu produk?
4. Sebutkan metode dalam penelitian pemasaran?
5. Bagaimana menyusun rencana penelitian pemasaran?

BAB

8

PEMASARAN GLOBAL

A. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat, Pemasaran global atau internasional (*international marketing*) adalah penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang atau jasa perusahaan ke konsumen di berbagai negara demi tercapai keuntungan-keuntungan tertentu, aktivitas pemasaran sendiri berpusat pada upaya suatu organisasi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Pemasaran global adalah pemasaran secara luas yang menjangkau luar negara dan mengupayakan dalam mengutamakan seluruh sumber daya, yaitu sumber daya manusia (SDM), aset fisik atau modal dana, dan berbagai tujuan perusahaan untuk bersaing memasarkan produknya secara luas dan siap bersaing menghadapi ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang sama di pasar global dengan perusahaan-perusahaan internasional, pasar global atau lebih dikenal dengan pasar atau perdagangan internasional menjadi semakin terbuka, banyak bisnis terjadi antar negara organisasi atau perusahaan tumbuh sebagai organisasi multinasional atau transnasional. Perusahaan sebagai organisasi tanpa batas bila

manajemennya diglobalisasikan maka akan lebih efektif agar kompetitif di pasar global, kemampuan bersaing atas dasar harga harus diikuti dengan kemampuan bersaing atas dasar kualitas internasional, jika tingkat harga yang rendah terjadi maka tidak mampu mengikat selera konsumen secara permanen, kualitas yang tinggi saja tidak pula mampu membuka selera konsumen, oleh karena itu banyak perusahaan di setiap negara dapat bersaing mengambil kesempatan suatu manfaat dari pasar global.

Saat ini struktur pasar di dalam perekonomian memperlihatkan tingginya persaingan, pada lapisan atas terlihat kekuasaan pasar yang makin monopolistik sehingga kesempatan untuk memasuki pasar maupun pasar global semakin ketat, sehingga memungkinkan akumulasi modal yang semakin besar pada lapisan atas saja. Keadaan sebaliknya terjadi pada ekonomi lapisan bawah dimana struktur pasar cenderung memperlihatkan ciri-ciri persaingan sempurna. Pesaing terbuka untuk memasuki pasar setiap saat sehingga harga tertekan hingga sama dengan biaya marjinal, oleh karena itu solusi utama yaitu setiap perusahaan yang telah mampu dan besar harus siap memasuki pasar global, setiap negara di dunia tidak dapat memenuhi kebutuhannya dengan tanpa menjalin hubungan dengan negara lain, dan perusahaan internasional yang menjadi penghubung disetiap negara tersebut, dan mampu menjalin hubungan diperlukan oleh negara berkembang dan negara maju, karena tugas perusahaan di negara berkembang dapat menjadi penghasil bahan baku yang kemudian diekspor ke negara lain, sebaliknya hasil olahan industri perusahaan negara maju dipasarkan di negara berkembang maka terjadilah perdagangan atau bisnis internasional yang melibatkan banyak negara, yang diharapkan dapat menguntungkan pihak yang melakukan perdagangan secara internasional, tentunya dari hubungan tersebut dipengaruhi beberapa faktor dan harus mampu dilakukan agar perusahaan mampu mengembangkan pasarnya secara global, adapun faktor pendukung sebagai berikut:

1. Perbedaan sumber alam atau kekayaan alam yang dimiliki masing-masing negara
2. Selera penduduk suatu negara terhadap suatu produk
3. Efisiensi menekan biaya produksi masal sehingga lebih menguntungkan
4. Perbedaan teknologi sesuai dengan keahlian bangsa.

Di sisi lain yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan pasar global yaitu faktor yang mendorong perusahaan melakukan bisnis secara global antara lain:

1. Teknologi.
2. Perjanjian Ekonomi Regional.
3. Kebutuhan dan Ekonomi Pasar.
4. Perbaikan Transportasi dan Komunikasi.
5. Biaya Pengembangan Produk.
6. Kualitas.
7. Kecenderungan Ekonomi Dunia.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Fawzi et al., 2022), bauran pemasaran global dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran global memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang berskala internasional perusahaan perlu memasuki pasar global karena perusahaan tersebut bersifat proaktif dan reaktif sebagai berikut:

1. Proaktif

- a. Untuk memperoleh manfaat tertentu. Dengan memindahkan pabrik ke luar negeri maka perusahaan dapat memperoleh
 - 1) Tenaga kerja murah
 - 2) Lebih dekat dengan sumber bahan baku
 - 3) Memperoleh tanah yang lebih murah
 - 4) Menghindari hambatan perdagangan berupa tarif
 - 5) Menikmati kemudahan yang diberikan pemerintah
 - 6) Suatu negara yang berupaya menarik investor dari luar negeri,
 - 7) Keuntungan dari fluktuasi valuta asing.

- b. Perusahaan memiliki produk yang unik, yang sumber-sumbernya tidak ada di negara lain.
- c. Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat menjangkau konsumen internasional secara lebih mudah.
- d. Adanya informasi eksklusif tentang pasar
- e. Komitmen manajemen untuk terjun ke arena internasional
- f. Untuk memanfaatkan kemudahan regulasi impor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.
- g. Untuk meningkatkan citra perusahaan.
- h. Untuk memperoleh peluang
- i. Mengekspor teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
- j. Untuk meningkatkan pengaruh politik perusahaan.

2. Reaktif

- a. Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar di kandang sendiri, karena diserbu berbagai perusahaan asing dengan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.
- b. Perusahaan mengalami *over* produksi, sehingga kelebihanannya dipasarkan ke luar negeri.
- c. Untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografi di dalam negeri
- d. Untuk memanfaatkan kelebihan kapasitas.
- e. Untuk memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang telah mencapai tahap jenuh
- f. Untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- g. Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
- h. Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya dan menurunkan biaya distribusi.

Pemasaran global menjadi salah satu aspek paling penting dari perdagangan internasional, karena transformasi besar yang telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Saat ini,

pelaku bisnis memanfaatkan pemasaran global sebagai cara untuk mewujudkan potensi komersial pada perusahaan yang mereka miliki. Perusahaan harus melakukan pemasaran global dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya, perusahaan yang bergerak dalam pemasaran global melakukan aktivitas bisnisnya di luar negara, adapun tahapan perusahaan memasuki pasar global yaitu:

1. Perusahaan Domestik, yaitu perusahaan yang memfokuskan orientasi dan strateginya pada pasar, pemasok, dan pesaing domestik
2. Perusahaan Internasional, yaitu perusahaan yang melayani pasar domestik (nasional) di negaranya sendiri dan pasar nasional di negara lain.
3. Perusahaan Global, adalah perusahaan yang menjual produknya ke banyak negara, yang setiap negara diperlakukan sebagai pasar tersendiri.
4. Perusahaan Global atau Transnasional, adalah perusahaan yang memperlakukan dunia sebagai satu pasar

B. Mekanisme Pemasaran Global

Dalam menjalankan pemasaran global, diperlukan mekanisme yang tepat sehingga memperoleh manfaat pemasaran global yaitu akan menghasilkan produk yang berkualitas bertaraf internasional. Persaingan yang terjadi memaksa perusahaan yang terlibat dalam pasar global menerapkan strategi pemasaran global yang efektif dan salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen masyarakat dunia, sehingga perlu dirumuskan kebijakan negara atas perdagangan internasional antara lain:

1. Kebijakan Pemerintah atas Peraturan Impor

- a. Kuota yakni jumlah yang ditetapkan untuk suatu kegiatan dalam satu waktu tertentu. Biasanya adalah ketetapan jumlah produk impor supaya tidak mengganggu produksi dalam negeri. Ketika terjadi perdagangan bebas

maka kuota ini sudah tidak berlaku lagi karena akan membatasi perdagangan internasional.

- b. Tarif yakni penetapan tarif tinggi atas produk import dengan tujuan agar produk dalam negeri memiliki daya saing. Namun pada perdagangan bebas, penekanan tarif tidak dapat dicegah,
- c. Subsidi yakni bantuan pemerintah kepada produsen lokal agar dapat mengimbangi harga produk luar negeri dengan harga rendah.
- d. Larangan impor yakni larangan impor oleh pemerintah dimaksudkan untuk penghematan devisa selain itu juga sebagai respons atas perlakuan negara lain yang juga melarang impor produk Indonesia.

2. Kebijakan pemerintah atas peraturan ekspor antara lain:

- a. Diskriminasi harga yakni membedakan harga produk yang sama di negara yang berbeda karena tujuan tertentu berdasarkan perjanjian antar negara atau karena perang tarif.
- b. Pemberian *premix* yakni pemberian bantuan atau subsidi kepada produsen lokal untuk pembiayaan produksi sehingga memiliki daya saing.
- c. Dumping yakni penetapan harga produk ekspor yang lebih murah dibanding harga dalam negeri. Control pemerintah atas pasar dalam negeri sangat berperan untuk dapat mengendalikan pasar.
- d. Politik dagang bebas yakni kebijakan pembebasan ekspor dan impor yang membawa dampak mutu produk tinggi dan harga rendah
- e. Larangan ekspor yakni melarang produk tertentu untuk diekspor karena alasan tertentu misalnya ekonomi, politik, sosial atau budaya

3. Manfaat perdagangan internasional antara lain adalah:

- a. Sumber devisa yaitu devisa merupakan mata uang asing yang beredar dalam suatu negara. Manfaat devisa antara lain sebagai alat tukar internasional, alat pembayaran utang luar negeri, alat stabilisasi mata uang suatu negara.

- b. Perluasan kesempatan kerja yaitu perdagangan ekspor import akan membuka kesempatan kerja.
- c. Stabilisasi harga yaitu kebutuhan produk yang tidak terpenuhi akan dapat stabil dengan proses impor.
- d. Peningkatan kualitas konsumsi perdagangan luar negeri memacu peningkatan mutu produk dalam negeri sehingga produk dalam negeri dapat bersaing di kancah internasional.
- e. Percepatan alih teknologi yaitu penjualan barang luar negeri membutuhkan peralihan teknologi melalui pelatihan penggunaan produk sehingga terjadi percepatan alih teknologi.

Cara pembayaran pemasaran global dengan beberapa cara antara lain:

- 1. Tunai yaitu dilakukan antar importir
- 2. Transfer telegrafis yaitu perintah pembayaran dari bank dalam negeri kepada bank luar negeri untuk melakukan pembayaran
- 3. Wesel yaitu surat perintah membayar kepada yang namanya tertulis di wesel tersebut. Wesel terbagi atas *Clean draft* dan *documentary draft*. *Clean draft* berdasarkan saling percaya oleh karenanya tidak dilengkapi bukti pengiriman barang. Berdasarkan waktu pembayaran wesel terbagi atas sight draft, arrival draft, date draft. Sight drafts yakni pembayaran segera setelah dokumen diterima meskipun barang belum diterima. Arrival draft yakni pembayaran setelah barang diterima. Date draft yakni pembayaran berdasar tanggal pembayaran yang ditetapkan pada wesel.
- 4. *Letter of Credit/LC* yakni jenis transaksi wesel dengan cara: perjanjian pembayaran melalui LC antara eksportir dan importir, penandatanganan pada LC oleh bank yang menyetujui pembayaran biasanya adalah bank tempat importir (*bank issuer*) sebagai nasabah di negaranya, pengiriman barang oleh eksportir dan penarikan wesel oleh bank issuer, setelah wesel ditandatangani bank issuer maka barang dikirim ke importir kemudian importir sesuai dengan

tanggal yang ditentukan melakukan pembayaran kepada bank issuer, sesuai jatuh tempo wesel maka bank issuer membayar kepada eksportir, adapun alat pembayaran internasional dapat berupa:

- a. Uang tunai yaitu mata uang sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui untuk melakukan pembayaran.
- b. Pembayaran barang dengan barang disebut *counter trade*.

Menurut Tjiptono (2014) ada tiga cara memasuki pasar global atau internasional, sebagai berikut:

1. Ekspor

Kegiatan produksi barang di satu negara dan menjual hasilnya di negara lain.

a. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan biasanya mulai dengan ekspor tidak langsung, yaitu memanfaatkan jasa independent untuk menangani aktivitas ekspornya.

Berbagai jenis perantara yang dapat digunakan pembeli:

- 1) *Domestic based export merchant*, membeli produk perusahaan dan menjualnya di luar negeri atas biaya dan untuk keuntungan sendiri
- 2) *Domestic based export agent*, perantara yang hanya mencarikan transaksi dengan pembeli asing atas imbalan komisi, trading company termasuk dalam kelompok perantara ini.
- 3) *Cooperative organization*, organisasi yang melakukan kegiatan ekspor dengan mengatasmakan beberapa produsen (sering digunakan produsen produk primer)
- 4) *Export management company*, perantara yang hanya bersedia mengelola aktivitas ekspor perusahaan lain dengan imbalan tertentu.

b. Ekspor Langsung

Perusahaan dapat melakukan ekspor langsung dengan cara membentuk:

- 1) *Domestic Based Export Department or Division*, divisi atau cabang ini dapat berdiri sendiri dalam menangani ekspor dan berfungsi sebagai pusat laba.

- 2) *Overseas Sales Branch or Subsidiary*, dengan mendirikan cabang di luar negeri perusahaan dapat mengendalikan kegiatan pemasaran di luar negeri. Cabang tersebut dapat berfungsi sebagai pusat pameran (*display center*) dan pusat layanan pelanggan (*customer service center*)
- 3) *Travelling Export sales representatives*. Perusahaan mengisi wiraniaga dalam negeri (*home based sales representative*) ke luar negeri untuk menemukan peluang bisnis.
- 4) *Foreign Based Distributors or Agents*, perusahaan menggunakan jasa distributor atau agen di luar negeri untuk menjual produk dengan mengatasnamakan perusahaan
- 5) Lisensi. Memberi lisensi berarti perusahaan pemberi lisensi (*licensor*) membuat persetujuan dengan penerima lisensi (*licensee*) bahwa licensee memperoleh hak untuk menggunakan proses/teknologi produksi, merek dagang, paten, dsb dengan membayar *fee* atau *royalty* tertentu kepada licensor.
- 6) Licencor memperoleh manfaat, yaitu memasuki pasar asing dengan risiko rendah.
Lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi seperti:
 - a) Perusahaan memiliki keterbatasan dan ekspansi.
 - b) Adanya larangan atau pembatasan memasuki suatu negara, seperti kuota impor dan tarif.
 - c) Apabila negara tujuan sensitive terhadap atau bahkan melarang kepemilikan asing.
 - d) Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian

Ada beberapa kerugian dari lisensi ini yaitu:

- a) Karena licensee adalah pengusaha atau perusahaan independent, maka perusahaan licensor kurang memiliki kendali atas licensenya. Jika pihak licensee

sukses, maka pihak licensor tidak mendapatkan apa-apa selain *fee* atau royalti.

- b) Bila *license* keluar baik karena memutuskan kontrak atau karena kontrak telah selesai dan tidak diperpanjang, maka ia dapat jadi pesaing licensor dengan memanfaatkan teknologi dan pengetahuan dari licensor. Untuk mengatasinya, biasanya licensor memasok bahan yang dibutuhkan untuk produknya, komposisi, ramuan, teknologi pembuatan dirahasiakan. Harapannya agar *license* tetap bergantung pada pihak licensor.

2. Joint Venture

Merupakan perjanjian kemitraan (*partnership*) antara investor asing dan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal, yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian.

Strategi joint venture sangat menarik bagi pemasar internasional karena beberapa alasan, yaitu

- a. Memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keahlian khusus mitra lokal.
- b. Memungkinkan perusahaan untuk memiliki akses ke sistem distribusi lokal milik mitra lokal.
- c. Memungkinkan perusahaan menembus larangan pemerintah lokal atas kepemilikan penuh pihak asing.

3. Direct Investment

Apabila perusahaan memandang pasar asing memiliki prospek bagus, maka perusahaan dapat investasi langsung (mendirikan cabang perusahaan/ *wholly owned subsidiary*, investasi fasilitas perakitan, produksi di luar negeri). Manfaat investasi langsung:

- a. Hemat tenaga kerja, bahan mentah lebih murah
- b. Hemat biaya transportasi
- c. Memperoleh citra yang baik di host country karena membuka lapangan kerja

- d. Membina hubungan mendalam dengan pemerintah, pelanggan, pemasok lokal, distributor.
- e. Dapat memegang kendali penuh atas produksinya.

Kelemahan *direct investment*:

- a. Risiko besar karena kemungkinan pengambilalihan usaha
- b. Devaluasi mata uang
- c. Situasi pasar yang memburuk
- d. Biaya besar untuk mengurangi atau menutup usahanya

C. Perusahaan Pemasaran Global

Pasar global adalah sebuah pasar yang melakukan transaksi antara penjual dan pembeli melingkupi cakupan dunia dari satu negara ke negara lain. Beda halnya dengan pasar lokal yang jalur distribusinya hanya mencakup satu negara antar perusahaan saja. Kemunculan pasar global dilatarbelakangi oleh negara yang memiliki sumber daya alam terbatas, dan keterbatasan teknologi dan jumlah pendudukan yang terus meningkat, serta tujuan perusahaan ingin mendapatkan keuntungan maksimal secara global, mengapa perusahaan perlu melakukan pemasaran global, karena sebuah perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran internasional adalah karena kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah melampaui kebutuhan akan konsumen produk/jasa di wilayah domestik perusahaan, sehingga perusahaan melihat peluang memasuki pasar global dan memiliki strategi pasar yang lebih efektif dan efisien, dan apa dampak yang diterima perusahaan dalam melakukan pemasaran global, yaitu:

- 1. Produksi global dapat ditingkatkan.
- 2. Meningkatkan kemakmuran masyarakat dalam suatu negara.
- 3. Meluaskan pasar untuk produk dalam negeri.
- 4. Dapat memperoleh lebih banyak modal dan teknologi yang lebih baik.
- 5. Menyediakan dana tambahan untuk pembangunan ekonomi.

D. Perusahaan Dalam Negeri

Indonesia memiliki masyarakat karakter unik dan menarik, karena semua hal produk yang berasal dari internasional umumnya digunakan masyarakat kelas atas dan status sosial yang mapan, seolah-olah produk-produk luar negeri seakan harta mewah yang menggambarkan kemapanan dan kualitas yang baik. Padahal, kenyataannya banyak perusahaan dalam negeri yang mampu bersaing dengan perusahaan internasional dalam skala bisnis global, perusahaan-perusahaan ini yang mungkin tidak menjadi perhatian bagi masyarakat banyak, sehingga tidak diketahui perkembangannya oleh masyarakat Indonesia, padahal cukup banyak, berikut beberapa perusahaan yang sudah mencapai pasar global di Indonesia (Bafadal, 2018), antara lain:

1. Martha Tilaar Group, telah mampu bersaing secara global, terbukti dengan masuknya merk ini di sepuluh negara di Asia Pasifik dan diterima dimasyarakat dunia
2. Perusahaan merk INACO, yang didirikan pada tahun 1999 ini sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Dengan produk andalan yaitu *nata de coco* yang terbuat dari kelapa asli Indonesia. Perusahaan melihat ekspansi global dalam sektor *nata de coco* begitu diterima oleh Jepang, perusahaan ini menyadari bahwa kelemahan produk Indonesia adalah kualitasnya yang kurang dan juga standar produksi perusahaan dibawah rata-rata. Oleh karenanya kedua hal tersebut yang menjadi fokus dari Inaco. Segmen menengah keatas kemudian menjadi sasarannya agar sesuai dengan upaya peningkatan kualitas dan standar produksi. Kini Inaco sudah menjadi produk global yang bisa diterima oleh dunia
3. Perusahaan Biofarma di bidang farmasi dan pencegahan penyakit BUMN ini termasuk kedalam 30 perusahaan farmasi di dunia yang mengekspor vaksin ke 131 negara. Bio Farma memang dalam proses produksinya begitu bergantung pada pasar global, dengan 65% produknya diekspor ke berbagai negara. Sudah berkiprah selama 124 tahun, perusahaan global ini masih terus melakukan inovasi

dalam bidang vaksin. Pada 2015 lalu, Bio Farma telah diberik ijin oleh WHO (World Health Organization) untuk melakukan ekspor vaksin Pentavalen ke seluruh dunia. Vaksin ini terbilang inovatif, karena merupakan gabungan dari enam vaksin dasar seperti difteri, polio, pertusis, tetanus, hepatitis B, dan juga *Haemophylus influenza B* dengan temuan ini, imunisasi cukup hanya perlu tiga kali.

4. Perusahaan Kelola Mina Laut (KML) di bidang perikanan ini adalah eksportir terbesar jenis produk ikan teri nasi (*dry seafood*) yang mendominasi 70% pasar Jepang. Setiap bulan perusahaan ini juga mengeksport 25 kontainer daging rajungan kaleng, yang 15 kontainernya diekspor ke Amerika Serikat karena popularitasnya yang tinggi. Dalam setahun, KML mampu memproduksi 70 ribu ton olahan laut yang diekspor ke lebih dari 30 negara, dari AS, Kanada, Rusia, Tiongkok, Jepang, Taiwan, Korea, Australia, dan negara-negara di Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Afrika.
5. Perusahaan industri jamu rumahan di Semarang pada tahun 1951 ini telah menyentuh pasar ASEAN, Hong Kong, Timur Tengah, Australia, Eropa, bahkan Afrika. Sido Muncul membawa 250 produk unggulan ke pasar global, dan berhasil menjadi merk yang begitu dikenal oleh masyarakat global
6. Perusahaan Pertamina *Lumbricant*, Pertamina menjadi perusahaan migas global, tergambar pada anak perusahaannya, PT Pertamina Lubricants. Perusahaan ini berfokus pada produksi pelumas dan melakukan ekspor hingga 25 negara di lima benua. Perluasan pasar memang menjadi visinya, karena industri pelumas yang cukup rentan. Pertamina Lubricants kemudian mengincar konsumen kelas atas melalui berbagai pameran otomotif, rally, maupun touring level dunia. Perusahaan ini menggandeng *supercar*, Lamborghini
7. Perusahaan Telkom Indonesia (Telin) ini sebenarnya sudah mengincar pasar global sejak tahun 2000. Hal ini disebabkan bisnis dalam bidang telekomunikasi memiliki karakteristik yang sama dimanapun. Namun ambisi tersebut baru dapat

direalisasikan pada tahun 2012 ketika kepemimpinan Arief Yahya memiliki prioritas utama ekspansi internasional. Dibentuklah Telkom Internasional (Telin) sebagai fondasi Telkom untuk memperkenalkan diri. Telkom juga melakukan hubungan G2G (government to government) dengan harapan dapat membuka akses untuk berekspansi. Sasaran pasarnya juga lebih pada negara-negara yang memiliki banyak warga negara Indonesia seperti Malaysia, Hong Kong, Timor Leste, Arab Saudi, dan juga Taiwan.

8. Perusahaan Transportasi, maskapai penerbangan asli Indonesia ini memang sudah mendapatkan citra yang cukup baik selama beberapa dekade terakhir. Dengan konsep layanan "*Garuda Indonesia Experience*", maskapai ini berhasil bertahan di pasar global dengan menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan dengan maskapai lainnya. Maskapai dengan jenis *full service* ini memanjakan penumpangnya dengan menyentuh 5 panca indera yang dimiliki manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan juga sentuhan), yang dikaitkan pada kultur Indonesia. Kini maskapai tersebut dinobatkan sebagai maskapai bintang 5 dengan puluhan penghargaan baik dari Skytrax maupun CAPA.

E. Perusahaan Luar Negeri

Perusahaan luar negeri banyak menjajaki pasar global dan menjadi perusahaan internasional, dimana pasar internasional adalah pasar yang meliputi seluruh kawasan masyarakat di dunia. Berdasarkan jangkauannya, pasar internasional adalah jenis pasar dengan cakupan yang sangat luas, yakni meliputi seluruh kawasan antar negara-negara di dunia, perusahaan global yang mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi, banyak perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat yang bekerjasama dengan Perangkat keras dan Perangkat lunak Microsoft, SAP, Oracle, dan IBM dalam menggerakkan metode pemasaran perusahaan secara global, seperti pada perusahaan besar berbasis big data

Apple, Amazon, Google, Microsoft, Walmart, Samsung Grup, Facebook, ICBC. Di sisi lain perusahaan *Siebel* system, perusahaan yang bergerak dalam bidang jaringan internet, perusahaan ini mampu menjelaskan bagaimana perusahaan menghadapi tantangan global, mulai dari efektivitas pemasaran dalam penerapan di mancanegara dengan menerapkan sistem CRM perangkat lunak dari perusahaan seperti Oracle tujuannya adalah untuk menyediakan penjualan di semua lokasi negara melalui internet, salah satu contoh perusahaan bisnis global yang terus ada sampai saat ini antara lain:

1. Kopi Starbucks, yang merupakan contoh pemasaran global dengan menerapkan strategi pertumbuhan sebagai berikut:
 - a. Penetrasi pasar, Kopi Starbucks sedang membangun kartu loyalitas serta program penghargaan di Amerika Serikat melalui aplikasi ponsel cerdas yang dapat memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara elektronik, dengan pembayaran berbasis barcode dan ter *scan* pada Barista.
 - b. Perkembangan pasar, Kopi Starbucks berhasil memasuki negara India melalui aliansi dengan Tata Group dan membuka gerai Starbucks di hotel Taj Mahal.
 - c. Pengembangan produk, Kopi Starbucks menciptakan merek kopi instan baru, sehingga memungkinkan pelanggannya agar tetap dapat menikmati kopi di kantor serta lokasi lain di mana kopi seduh tidak tersedia. Setelah peluncuran yang sukses di Amerika Serikat, Starbucks meluncurkan di Korea Selatan, Inggris Raya, Jepang, serta beberapa negara Asia lainnya.
 - d. Diversifikasi, di tahun 2011, Starbucks menghapus kata “Kopi” di logonya. Beberapa waktu yang lalu Starbucks mengakuisisi pembuat jus Evolution Fresh, Perusahaan roti Bay Bread, serta retailer teh Teavana Holdings.
2. Hyundai Motor America Finbarr O'Neill, Perusahaan telah membuat peningkatan yang signifikan dalam kualitas dan keandalan kendaraannya, tetapi persepsi konsumen terhadap merek tersebut tidak mengikuti perubahan

tersebut. O'Neill melembagakan program garansi 10 tahun 100.000 mil yang mewakili cakupan terlengkap di industri otomotif. Secara bersamaan, Hyundai meluncurkan beberapa kendaraan baru dan meningkatkan pengeluaran untuk iklan. Hasilnya sangat mengesankan, penjualan Hyundai di AS melonjak dari sekitar 90.000 kendaraan pada tahun 1998 menjadi lebih dari 500.000 kendaraan pada tahun 2011. Hyundai juga telah melampaui Toyota sebagai merek mobil Asia terlaris di Eropa.

3. Perusahaan Diego Della Valle, CEO pemasar barang mewah Italia, merek Tod's, mempunyai strategi *Global Marketing* untuk memanfaatkan peluang di luar negara, manajer perusahaan merancang dan melaksanakan program pemasaran dan berkesesuaian dengan hukum global, sehingga produknya berjalan aman dari strategi yang diterapkan, karena keputusan perpanjangan produk adalah salah satu masalah paling mendasar yang ditangani oleh strategi pemasaran global perusahaan, berikut strategi yang diterapkan antara lain:
 - a. *Product-communication extension (dual extension)*, Perusahaan yang mengejar strategi ini menjual produk yang sama dengan hampir tidak ada adaptasi, menggunakan iklan dan daya tarik promosi yang sama digunakan di dalam negeri, di dua atau lebih pasar negara atau segmen. Sebagai aturan umum, strategi ekstensi/standardisasi lebih sering digunakan dengan produk industri (*business-to-business*) daripada dengan produk konsumen. Alasannya sederhana: Produk industri cenderung kurang berakar dalam budaya daripada barang-barang konsumen.
 - b. *Product-extension communication adaption*, Memperluas produk sambil mengadaptasi program komunikasi pemasaran mungkin menjadi kunci keberhasilan pasar. Daya tarik dari strategi adaptasi ekstensi komunikasi produk relatif biaya pelaksanaan yang rendah. Karena produk itu sendiri tidak berubah, pengeluaran untuk

penelitian dan pengembangan pengaturan manufaktur, dan inventaris dihindari. Daya tarik dari strategi adaptasi ekstensi-komunikasi produk adalah biaya implementasinya yang relatif rendah. Karena produk itu sendiri tidak berubah, pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan.

- c. *Product adaption-communication extension*, adalah untuk menyesuaikan produk dengan penggunaan lokal atau kondisi preferensi saat memperluas, dengan perubahan minimal, strategi komunikasi pasar rumah dasar atau nama merek. Pengalaman Kraft dengan Oreo di Cina adalah contoh perubahan dari ekstensi produk ke strategi adaptasi produk ketika strategi ekstensi tidak menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebaliknya, manajer di Ford, dihadapkan dengan persaingan yang kuat dari Toyota, Honda, dan produsen mobil lainnya, sekarang mencari alternatif untuk adaptasi produk. Pada tahun 2008, Ford meluncurkan versi terbaru dari Fiesta-nya. Ini dirancang untuk diproduksi dalam volume tinggi – sebanyak 1 juta unit setiap tahun – yang dapat dijual di seluruh dunia dengan adaptasi yang minimal.
- d. *Product communication-adaptaion (dual adaptation)*, diadaptasi untuk negara atau wilayah tertentu. Terkadang pemasar menemukan bahwa kondisi lingkungan atau preferensi konsumen berbeda dari satu negara ke negara lain; hal yang sama mungkin berlaku untuk fungsi yang disajikan produk atau pemahaman konsumen terhadap daya tarik iklan. Dalam kasus di mana manajer negara yang telah diberikan adaptasi perintah otonomi yang cukup besar, mereka mungkin hanya menggunakan kekuatan mereka untuk bertindak secara independent
- e. *Innovation*, proses pengembangan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai, adalah strategi produk yang menuntut tetapi berpotensi bermanfaat untuk menjangkau pasar massal di negara-negara yang kurang maju serta segmen pasar penting di negara-negara

industri. Kadang-kadang produsen di negara-negara berkembang yang berniat untuk memasuki pasar global juga memanfaatkan strategi inovasi. Pemenang dalam persaingan global adalah perusahaan yang dapat mengembangkan produk yang menawarkan manfaat paling banyak dan pada gilirannya menciptakan nilai terbesar bagi pembeli di mana saja di dunia (Sahir, 2020)

F. Rangkuman

Pemasaran sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat, sedangkan pemasaran global adalah Aktivitas pemasaran secara luas yang menjangkau luar negara dan mengupayakan dalam mengutamakan seluruh sumber daya, yaitu SDM, aset fisik atau modal dana, dan berbagai tujuan perusahaan untuk bersaing memasarkan produknya secara luas dan siap bersaing menghadapi ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang sama di pasar global dengan perusahaan-perusahaan internasional atau transnasional, saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing secara internasional baik dari dalam negeri itu sendiri maupun luar negeri, adapun contoh didalam negeri yaitu perusahaan kesehatan alat kecantikan, perusahaan makanan, perusahaan elektronik dan transportasi, sedangkan perusahaan luar negeri perusahaan global yang mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi, banyak perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat yang bekerjasama dengan Perangkat keras dan Perangkat lunak Microsoft, SAP, Oracle, dan IBM dalam mengerjakan metode pemasaran perusahaan secara global, seperti pada perusahaan besar berbasis big data Apple, Amazon, Google, Microsoft, Walmart, Samsung Grup, Facebook, ICBC, di sisi lain perusahaan yang bergerak bidang kuliner, Starbucks khas pada *caffè* minuman dan perusahaan Hyundai Motor America Finbarr O'Neill yang bergerak dibidang otomotif transportasi serta

perusahaan Diego Della Valle, barang mewah yang berpusat di Italia, Eropa.

G. Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang anda ketahui tentang pemasaran global?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran global?
3. Sebutkan manfaat pemasaran global?
4. Bagaimana membangun konsep pemasaran global yang efektif jelaskan?
5. Bagaimana penerapan bauran pemasaran global, jelaskan?

DAFTAR PUSTAKA

- Adih, Supriadi, L. O. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Widina.
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. (2007). Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi 11. Jakarta: Selemba Empat.
- Bygrave, a. W. (1994). *The Portabel MBA in Entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In *Deepublish* (Issue 9).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan Dasar dan Konsep. *September*, 15.
- Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparudin. Muliasari, I. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Uwais Inspirasi Indoensia.
- Indartono, S. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN: Character Inside*.
- Indrasari. (2019). Pemasaran&Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 2019, Issue December).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In Wahyu Nurul Hidayati (Ed.), *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Irwan Moridu, D. E. (2021). *Manajemen Keuangan Internasional*. Bandung: Widina.

- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks.
- _____, Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi Sugiono. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN*. 2-239.
- Krisna, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Kurniawan, A., Utomo, K. P., & Emita, I. (2018). Penerapan Motivasi Kerja Sebagai Ciri Kualitas Pegawai untuk Mendorong Kepuasan Masyarakat pada Kantor Pelayanan Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 3(September 2018), 95-105.
- _____, A., Prambudi Utomo, K., & Rukiastiandari, S. (2021). Influence of Culture and Organizational Commitment to Performance Management of The Covid-19 Pandemic in The Bekasi City Manpower Office. *International Journal of Science*, 2(Januari 2021), 227-235.
- Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J., 1993, *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- McClelland, D. (1987). *Human Motivation*. New York: Cambridge University Press.
- Muksin. (2016). DEVELOPMENT NEEDS OF ENTREPRENEURIAL. *DEVELOPMENT NEEDS OF ENTREPRENEURIAL*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Dinamika Global : Rebranding*

Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal, Vol. Desember 2, 852–862.

- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurfaqih, M XE "**M**" . I XE "**I**" . (2018). Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Working Paper Keuangan Publik Islam*, Vol. 1(8), 1–15.
- Putri, T. R. B. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Priyono. (2007). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Zifatama. Sidoarjo.
- Ratna Djuwita dkk, 2009, Psikologi Sosial Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 121.
- Rusnandari Retno Cahyani, M. H. (2020). *KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF ONTOLOGY*. IX (1), 11–20.
- Saladin, Djaslim, (2003), Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *SAH Media* (Vol. 3). Sah Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (Vol. 7, Issue 1).
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Vol. 3, Issue 1).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Satmoko, N.D, Utomo, Kurniawan Prambudi., dkk, (2020), Manajemen Operasi, Bandung: Widina, Edisi 1, hal.93.
- Sumarsid, S., & Winarso, W. (2020). *PENGANTAR BISNIS* (1st ed., Vol. 1). CV AA. Rizky.
- Soerjoatmodjo, G. W. (2005). Perilaku berbagi Pengetahuan antar Pelaku Wirausaha di Ruang Kerja Bersama. Vol. 2, 24–36.

- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.
- Syarief, F., Utomo, Kurniawan Prambudi, Aziz Winardi, M. N., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan dan Kualitas terhadap Motivasi Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(Oktober 2021), 208–224.
- Utomo KP, Rukiastiandari S. *Manajemen Dan Bisnis*. Vol 1. 1st ed. Expert, Ghara Ilmu; 2022.
- Utomo, Kurniawan Prambudi., (2018), Menyelaraskan Hubungan Gaya Pemimpin pada Kondisi Pemberian Kompensasi untuk Memaksimalkan Kinerja di PT Kresna Reksa Finance Jakarta. Vol.12 No.2 2018. Optimal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- _____, K. P. (2019). Penerapan Fungsi Kerja dan Nilai Organisasi pada Tingkat Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 13(1), 14–28.
- _____, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yuliawan, E., Kamal, F., & Lestiowati, R. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. In *Widina. Widina Bhakti Persada*.
- Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). *Understanding Choices : Product Reviews and Customer Services as Determinants of Online Purchase Decisions*. 12(2), 2129–2140.
- Wibowo, S. (2009). *PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS*. Bandung. Politeknik Bandung.
- Wijaya Candra, & Rifa'i Muhammad. (2016). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*. Perdana Publishing.

INDEKS

A

Actuating (Pelaksanaan), 219
AIDA+S, 219
Analisis SWOT, 219

B

Bauran pemasaran, 219
BEP, 219
berintegrasi, 170
Bisnis, 219
Boundary System, 170

C

Components System, 170
Controlling (pengendalian), 219
customer, 22

E

E-commerce, 219
eksklusif, 98
energi, 170, 171
Environment System, 170

F

Financing, 46

G

Grading and Standardization, 32

H

Hardware, 219
harga, 219, 222

I

Informasi, 219
Input System, 170
intensif, 98

Interface System, 170
Internet, 220

K

kemitraan, 221
kompetitif, 194
Konsumen, 220
Konten, 220
Korporasi, 220

L

Lingkungan Eksternal, 220

M

Manajer, 220
market share, 23
Media sosial, 220
multinasional, 193

O

organisasi, 31, 165, 166, 167, 193
Organizing, 221
Output System, 171

P

Pegawai, 221
Pelanggan, 221
Pemasaran, 221
pemasok, 32, 46
pemegang saham, 220
Penjual, 221
Penjualan, 49
Perusahaan perseorangan, 221
Pesaing, 221
Planning (Perencanaan), 221
Process System, 171

Product Life Cycle (PLC), 222
produk, 219, 220, 221, 222
Produsen, 222
promosi, 50, 219, 222
Properti, 222

R

Rencana pemasaran, 222

S

selektif, 98
selera, 43
Sistem, 169, 222
Sistem Abstrak, 167

Sitem Fisik, 167
Situational, 44
Software, 222
stakeholder, 220
strategi pemasaran, 220, 222

T

tempat, 220, 221
Total Quality Management
(TQM), 222

V

value, 44

GLOSARIUM

- *Actuating* (Pelaksanaan) adalah proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok atau seluruh organisasi.
- AIDA+S: *Attention, Interest, Desir, Action* dan *Satisfaction*, konsep yang dilaksanakan oleh pemasaran yang dapat menarik hati konsumen seperti kegiatan membuat suatu produk yang memuaskan konsumen, kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan.
- Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treaghtness*), analisa yang memetakan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran
- Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi.
- BEP dapat diartikan juga sebuah kondisi jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk biaya produksi sama dengan jumlah pendapatan yang diterima dari hasil penjualan sehingga perusahaan tidak mengalami laba ataupun rugi
- Bisnis adalah kegiatan yang terfokus pada uang, efisiensi dan ekspansi
- *Controlling* (pengendalian) merupakan proses untuk memastikan bahwa aktifitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.
- *E-commerce* adalah seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik
- Hardware atau yang lebih dikenal dengan sebutan perangkat keras adalah semua jenis komponen yang ada pada komputer yang mana bagian fisiknya dapat terlihat secara kasat mata atau dapat dirasakan secara langsung
- Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format

sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik

- Internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain.
- Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial)
- Konten adalah konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik
- Konten Mikro, atau Konten pendek adalah sebuah bentuk konten baik artikel maupun video yang bisa dibaca atau ditonton dalam durasi yang singkat
- Korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor
- Lingkungan Eksternal adalah semua *stakeholder* yang berada di luar perusahaan yang mempengaruhi operasi perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung
- Manajer adalah seseorang yang mengarahkan orang lain dan bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Pemimpin menggunakan wewenang formal untuk mengorganisasi, mengarahkan dan mengontrol para bawahan yang bertanggung jawab supaya semua bagian pekerjaan dikoordinasi untuk tujuan perusahaan
- Media sosial adalah tempat berkumpulnya calon-calon potensial untuk pemasaran, media sosial yang bertujuan sebagai media bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat
- *Mobile Marketing* adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target *audiens di smartphone, tablet, dan atau perangkat seluler lainnya* melalui situs *web, email, SMS dan MMS*, media sosial

- *Organizing* (Pengorganisasian) merupakan proses memperkerjakan dua orang atau lebih untuk berkerja sama dealam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran
- Pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai
- Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan
- Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet dan berkembang paling pesat
- Penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang
- Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan
- Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara Bersama
- Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik / pemilik tunggal) dan bukan badan hukum
- Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan
- *Place/tempat*, produk perusahaan akan ditempatkan (didistribusikan) sehingga pelanggan mudah mengaksesnya dan bagaimana perusahaan akan menjualnya atau metode distribusi dan penjualan apa yang akan diterapkan perusahaan.
- *Planning* (Perencanaan) dilakukan dengan menetapkan sasaran dan tidakan yang perlu untuk mencapai sasaran tersebut.

- *Price/harga*, strategi penentuan (*pricing strategy*) harga barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan atau sistem mekanisme pembayarannya (*payment policies*)
- *Product Life Cycle (PLC)* adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk, daur Hidup Produk
- *Product/produk* tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan antara lain, meliputi fitur (*feature*) dan kegunaan (*benefit*) dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan.
- Produsen adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan produksi.
- *Promotion/promosi*, alat-alat atau media promosi yang akan digunakan perusahaan atau taktik yang akan diterapkan dalam merealisasikan rencana promosi (*promotion plan*) dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan
- Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*), properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan agen pemasaran yang memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.
- Rencana pemasaran adalah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan ancaman, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program tindakan, dan pendapatan yang diproyeksikan atau kinerja pemasaran.
- Sistem adalah suatu kumpulan atau himpunan dari suatu unsur, komponen, atau variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu.
- Software merupakan sebuah data yang diprogram, disimpan, dan diformat secara digital dengan tujuan serta fungsi tertentu. Perangkat ini sendiri tak mempunyai bentuk fisik, Grameds dapat mengoperasikannya melalui perangkat komputer.
- *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

- Video streaming adalah teknologi pengiriman data, video atau audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet yang ditampilkan oleh suatu *player* secara *realtime*

TENTANG PENULIS



Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M adalah Pria kelahiran Jakarta, tahun 1981, menyelesaikan Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jaya, Jurusan Manajemen (2011), menikah dengan Tri Margiwati, S.P dan dikarunia anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini aktif mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika Bekasi, telah menghasilkan beberapa buku diantaranya, manajemen dan bisnis dan beberapa *Book Chapter* bidang ekonomi manajemen, selain itu penulis aktif dalam menulis jurnal nasional dan sebagai *reviewer* jurnal ekonomi pembangunan Universitas Muhammadiyah Malang (Sinta 3), penulis dapat dihubungi dengan email: kurniawan.kpu@bsi.ac.id.



Ananto Krisna Wardhana S.E, M.M Pria Kelahiran Jakarta, tahun 1977, telah menyelesaikan Pendidikan *Magister Management* (2019), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta (1999) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, mengajar Manajemen Pemasaran, Sumber Daya Manusia (MSDM) dan Manajemen kearsipan dan Hukum & Etika Bisnis juga aktif sebagai Praktisi masalah kepemudaaan dan wanita dalam bidang bisnis di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis Jurnal bidang Manajemen dan Akuntansi yang dipublikasikan di nasional dan internasional penulis dapat dihubungi dengan email: ananto.aow@bsi.ac.id



Riris Lestiowati S.Pd, M.M wanita Kelahiran Jakarta, tahun 1987, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan *Magister Management* (2013), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, mengajar Manajemen Keuangan, Manajemen kearsipan dan Hukum & Etika Bisnis juga aktif sebagai Praktisi masalah kepemudaan dan wanita dalam bidang bisnis di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis Jurnal bidang Manajemen dan Akuntansi yang dipublikasikan di nasional dan internasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen & Kewirausahaan oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak alamat email: riris.rli@bsi.ac.id



Rachmat Fadly, S.Pd., M.M Penulis merupakan Pria Kelahiran Jakarta, tahun 1987, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan *Magister Management* (2018), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Aplikasi Komputer Perpajakan (E-SPT) dan Pemotongan dan Pemungutan PPh, juga aktif sebagai Praktisi Perpajakan pada Lembaga Keuangan Syariah di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis jurnal bidang Akuntansi dan Manajemen yang dipublikasikan di Nasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen & Kewirausahaan serta Manajemen Strategi Pemasaran oleh penerbit Widina Bandung dan Manajemen Pemasaran. Penulis dapat dihubungi dengan alamat email: rachmat.rfl@bsi.ac.id