

STRATEGI PEMASARAN



Penulis:

I Made Darsana

Suci Rahmadani

Erni Salijah

Ahmad Yasir Akbar

Khoirun Nisa Bahri

Nani Hamdani Amir

S. Hikmah Jamil

Hotden Leonardo Nainggolan

Samuel PD Anantadjaya

Arif Nugroho

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

STRATEGI PEMASARAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

STRATEGI PEMASARAN

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Suci Rahmadani
Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax
Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark.
Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.
Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.
S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak.
Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si.
Dr. Samuel PD Anantadjaya
Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

STRATEGI PEMASARAN

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Suci Rahmadani
Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax
Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark.
Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.
Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.
S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak.
Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si.
Dr. Samuel PD Anantadjaya
Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:

Erma Yuliani

Desain Cover:

Erma Yuliani

Ukuran:

Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

X, 178

ISBN:

978-623-88640-1-0

Terbit Pada:

Agustus, 2023

Hak Cipta 2023 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

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

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Strategi Pemasaran dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Strategi Pemasaran ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal Strategi Pemasaran.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam sepuluh bab yang memuat tentang pengantar strategi pemasaran, kajian teori strategi pemasaran, analisis lingkungan pemasaran, segmentasi pasar targeting, analisis persaingan dan posisi pasar, penetapan harga dan strategi penetapan harga, strategi distribusi dan saluran pemasaran, strategi pemasaran berkelanjutan dan tanggung jawab social, strategi pemasaran generasi milenial, strategi retensi pelanggan dan pemasaran berbasis pelanggan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Agustus, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN	1
Pendahuluan	1
Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran.....	5
Strategi Pemasaran Di Era Global.....	14
BAB 2 KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN	19
Pengantar Pemasaran	19
Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
Elemen Strategi Pemasaran.....	22
Tahapan Proses Pemasaran.....	23
Konsep Pemasaran atau Marketing.....	24
Pengertian Perencanaan Pemasaran	24
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	29
Pendahuluan.....	29
Lingkungan Pemasaran Internal	32
Lingkungan Pemasaran Eksternal	33
Analisis Lingkungan.....	36
Strategi Pemasaran	38
Fungsi Strategi Pemasaran	40
Tujuan Strategi Pemasaran.....	42
Penutup.....	43
BAB 4 SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING	47
Segmentasi Pasar	47
Prinsip dari Market Segmentation.....	47
Penyusunan Fondasi Segmentasi Pasar.....	48
Permasalahan Kunci bagi Segmentasi Pasar	49
Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen	50
Memilih Targeting Strategy	65
Implementasi Segmentasi Pasar.....	66
Sumber-sumber Masalah pada Implementasi	69
BAB 5 ANALISIS PERSAINGAN DAN POSISI PASAR	73
Konsep Analisis Lingkungan Perusahaan	73
Analisis Persaingan	78
Posisi Pasar	82
BAB 6 PENETAPAN HARGA DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	89
Penetapan Harga.....	89
Strategi Penetapan Harga.....	93

BAB 7 STRATEGI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN.....	103
Strategi Distribusi.....	103
Strategi Memilih Saluran Distribusi.....	106
Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	107
Konflik Dalam Saluran Distribusi.....	108
Saluran Pemasaran	108
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	117
Pendahuluan.....	117
Strategi Pemasaran.....	119
Pemasaran Berkelanjutan	123
Strategi Pemasaran Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial...	129
Penutup.....	143
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL.....	149
Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	149
Generasi Milenial	152
BAB 10 STRATEGI RETENSI PELANGGAN DAN PEMASARAN BERBASIS LANGGANAN.....	165
Pendahuluan.....	165
Peran Retensi Pelanggan	166
Poin Penting Dalam Strategi Retensi Pelanggan	169
Strategi Pemasaran Berbasis Langganan	172

BAB 1

PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Pendahuluan

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022). Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunyamin, 2021). Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang

lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar, dan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka (Rizal, 2020). Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih efektif (Ahmad, 2020). Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiadi, 2019). Hal ini membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan

efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy, 2017). Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Strategi pemasaran menjadi penting karena:

1. **Perubahan Lingkungan Bisnis:** Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.
2. **Peningkatan Persaingan:** Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk

menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Keterbatasan Sumber Daya: Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka, penting untuk memperhatikan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target. Selain itu, strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Ferrell & Hartline, 2019). Jadi secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan penentuan target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Rachmawati, 2018). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen, termasuk:

1. Segmen Pasar.

Identifikasi segmen pasar yang spesifik dan berpotensi menguntungkan bagi produk atau layanan perusahaan. Segmentasi pasar melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Secara teoritis, segmen pasar mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri demografis, psikografis, perilaku, atau geografis yang khas. Berikut adalah penjelasan tentang segmen pasar secara teoritis. 1). Karakteristik Demografis. Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Misalnya, segmen pasar dapat menjadi "konsumen muda usia 18-25 tahun", "ibu rumah tangga dengan anak-anak", atau "pelanggan dengan pendapatan tinggi." 2) Karakteristik Psikografis. Segmen pasar juga dapat dibagi berdasarkan karakteristik psikografis seperti nilai-nilai, gaya hidup,

kepribadian, minat, dan sikap. Misalnya, segmen pasar dapat menjadi "penggemar olahraga yang aktif," "konsumen yang peduli lingkungan," atau "orang yang mencari petualangan dan kegembiraan." 3) Karakteristik Perilaku. Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan perilaku pembelian dan penggunaan produk. Ini dapat mencakup faktor seperti kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, preferensi merek, dan tingkat loyalitas. Misalnya, segmen pasar dapat menjadi "konsumen yang sering membeli produk secara online," "pelanggan setia merek tertentu," atau "konsumen yang cenderung membeli produk dalam jumlah besar." 4) Karakteristik Geografis. Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, atau kota tertentu. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi yang khas dalam setiap pasar lokal.

Tujuan dari segmen pasar adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan untuk perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dengan memahami segmen pasar dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk, promosi, dan saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen dengan lebih baik. Namun, penting untuk diingat bahwa segmen pasar hanyalah konsep teoritis dan pengelompokan yang digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti

ukuran segmen, daya tarik komersial, tingkat persaingan, dan ketersediaan sumber daya dalam memilih segmen pasar yang paling strategis untuk ditargetkan.

2. Penargetan Pasar.

Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin mereka jangkau dan menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut (Saleh & Said, 2019). Target pasar mengacu pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Dalam memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proposisi nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Berikut adalah penjelasan tentang target pasar:

- a. **Segmentasi Pasar:** Target pasar berhubungan erat dengan proses segmentasi pasar. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Perusahaan melakukan analisis pasar dan penelitian konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk atau layanan mereka.
- b. **Pemilihan Target:** Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target mereka. Pemilihan target didasarkan

pada pertimbangan seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi, tingkat persaingan, dan kecocokan dengan keunggulan kompetitif perusahaan.

- c. **Profil Pelanggan Ideal:** Dalam memilih target pasar, perusahaan mengembangkan profil pelanggan ideal atau "buyer persona" yang mewakili karakteristik dan preferensi pelanggan yang paling relevan. Profil ini mencakup informasi seperti demografi, psikografis, perilaku pembelian, dan preferensi produk. Profil pelanggan ideal membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan target pasar mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- d. **Penyesuaian Pemasaran:** Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran mereka untuk menghadapi kebutuhan dan preferensi khusus dari segmen yang ditargetkan. Ini mencakup penyesuaian produk atau layanan, pengembangan pesan pemasaran yang relevan, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, dan penetapan harga yang kompetitif.
- e. **Pengembangan Hubungan Pelanggan:** Fokus pada target pasar membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, perusahaan dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, menyesuaikan komunikasi dan promosi, serta memberikan nilai tambah yang relevan.

Ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif dan dukungan berkelanjutan.

Pemilihan target pasar yang tepat sangat penting karena membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Dengan memfokuskan upaya pada target pasar yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang paling bernilai.

3. Proposisi Nilai.

Menentukan proposisi nilai yang unik dan menggambarkan keunggulan produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai melibatkan pengidentifikasian manfaat yang ditawarkan produk atau layanan perusahaan dan bagaimana hal tersebut membedakan perusahaan dari pesaing (Hery, 2019). Proposisi nilai (*value proposition*) dalam pemasaran adalah pernyataan atau penawaran yang menjelaskan manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, layanan, atau merek kepada pelanggan. Proposisi nilai merangkum alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tertentu dan apa yang membedakan produk tersebut dari pesaing di pasar.

Proposisi nilai yang kuat memberikan pengertian yang jelas dan meyakinkan tentang nilai yang akan diperoleh oleh pelanggan jika mereka memilih produk atau layanan tersebut. Berikut adalah

beberapa elemen yang dapat dijelaskan dalam sebuah proposisi nilai:

- a. **Keuntungan Utama:** Proposisi nilai harus mengkomunikasikan keuntungan utama yang akan diterima pelanggan. Ini bisa berupa solusi untuk masalah atau kebutuhan pelanggan, kelebihan yang dimiliki produk atau layanan, atau manfaat yang dihasilkan dari penggunaannya. Keuntungan ini harus relevan dan berharga bagi pelanggan sehingga mereka merasa tertarik.
- b. **Keunikan dan Diferensiasi:** Proposisi nilai juga harus menjelaskan apa yang membedakan produk atau layanan tersebut dari pesaing di pasar. Hal ini bisa berupa fitur unik, keunggulan teknologi, kualitas yang superior, harga yang lebih baik, pengalaman pelanggan yang luar biasa, atau faktor lain yang membuat produk atau layanan tersebut lebih menarik dibandingkan yang lain.
- c. **Segmen Pasar yang Ditargetkan:** Proposisi nilai harus menggambarkan segmen pasar yang ditargetkan oleh produk atau layanan tersebut. Ini membantu pelanggan potensial mengidentifikasi apakah produk atau layanan tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menggambarkan segmen pasar dengan jelas juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- d. **Bukti atau Alasan Pendukung:** Proposisi nilai yang kuat juga didukung oleh bukti atau alasan yang dapat meyakinkan pelanggan. Ini bisa berupa testimoni pelanggan, penelitian atau sertifikasi yang mendukung, keunggulan kualitas atau

kehandalan produk, atau data yang menunjukkan hasil atau keberhasilan sebelumnya. Bukti atau alasan pendukung ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap proposisi nilai yang ditawarkan.

Proposisi nilai yang efektif membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan, membangun preferensi merek, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menyampaikan dengan jelas dan meyakinkan mengenai manfaat dan keunikan produk atau layanan mereka, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

4. Bauran Pemasaran.

Mengembangkan rencana taktik pemasaran yang melibatkan berbagai elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) (Armstrong & Kotler, 2015). Strategi pemasaran mengatur cara perusahaan menggunakan dan mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran.

5. Penetapan Harga.

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang hal ini adalah, pertama-tama, perusahaan perlu melakukan analisis biaya untuk memahami biaya produksi,

operasional, dan pemasaran yang terkait dengan produk atau layanan. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, distribusi, dan pemasaran. Memahami biaya ini penting untuk menetapkan harga yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan dan mencapai margin keuntungan yang diinginkan. Selanjutnya perusahaan juga perlu melakukan penelitian pasar untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, dan harga pesaing. Ini melibatkan mengumpulkan informasi tentang harga produk sejenis di pasar, persepsi pelanggan terhadap harga, dan sensitivitas harga. Penelitian pasar membantu perusahaan dalam memahami konteks harga yang ada dan menentukan di mana posisi harga mereka dalam kaitannya dengan pesaing. Disamping itu salah satu faktor penting dalam penetapan harga adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi nilai produk atau layanan tersebut. Ini melibatkan mempertimbangkan manfaat yang diberikan produk atau layanan, keunikan dan diferensiasi, kualitas, dukungan pelanggan, dan pengalaman pengguna. Penetapan harga harus mempertimbangkan apakah pelanggan akan merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Berdasarkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang sesuai. Ini termasuk memutuskan apakah akan menerapkan harga premium, harga yang setara dengan pesaing, atau harga diskon untuk menghasilkan daya tarik khusus. Strategi harga juga melibatkan keputusan tentang kebijakan penetapan harga jangka panjang,

seperti penetapan harga berdasarkan nilai atau penetapan harga yang dinamis. Kemudian perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor kehandalan dan fleksibilitas dalam penetapan harga. Harga harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Namun, perusahaan juga perlu fleksibel dalam menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang berubah atau kebijakan penyesuaian harga. Penetapan harga yang tepat adalah proses yang kompleks dan harus mencakup berbagai pertimbangan yang mencakup biaya, nilai pelanggan, dan kondisi pasar (Indrasari, 2019). Tujuan akhirnya adalah menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang memadai sambil tetap kompetitif dan memberikan nilai yang diharapkan kepada pelanggan

6. Promosi.

Menentukan aktivitas promosi yang tepat untuk mencapai target pasar. Promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lainnya (Kotler *et al.*, 2017). Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan lingkungan bisnis, pesaing, dan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan

Strategi Pemasaran Di Era Global

Di era globalisasi, strategi pemasaran menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Dalam konteks global, perusahaan harus mengambil pendekatan yang lebih luas dan terintegrasi dalam memasarkan produk atau layanan mereka (Hery, 2019). Berikut ini adalah penjelasan tentang strategi pemasaran di era global yakni, pemahaman pasar global, segmentasi pasar global, penyesuaian produk dan pemasaran, komunikasi dan promosi multibahasa, manajemen merek global, kemitraan global dan saluran distribusi serta analisis dan pemantauan pasar global. Dalam rangka menghadapi era globalisasi, perusahaan harus memiliki visi yang jelas, fleksibilitas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar global. Strategi pemasaran global yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang global dan memperluas pangsa pasar di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2017). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing Management*. Pearson
- Rachmawati, I. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran: Pendekatan Strategi Bisnis di Era Digital*. PT. Kencana
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.

Biodata Penulis

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.



lahir tahun 1975 di Kabupaten Gianyar Bali adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Terapan Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata (S-2 TP3) Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan manajemen (S1) di UJB Yogyakarta (1999). Pendidikan S2 (MM) diselesaikannya di Undiknas University (2010) dan pendidikan S3 (DR) di bidang ilmu manajemen diselesaikannya di Universitas Brawijaya Malang (2014). Disamping sebagai dosen pada Prodi S-2 TP3 IPBI Denpasar, yang mengampu mata kuliah Metodologi Penelitian dan Manajemen Sumber Daya Manusia, juga sebagai Chief Editor pada **SIWAYANG Journal** (Jurnal Pariwisata), reviewer pada "**Jurnal British**" Pradita University, Jakarta sejak Bulan Juli 2021, reviewer internal untuk hibah penelitian internal STPBI sejak Maret 2017, serta menjabat sebagai Sekretaris Prodi S-2 TP3 IPB Internasional Denpasar sejak September 2022. Karya buku yang pernah diterbitkan yakni **1) Pengolahan Data Penelitian Manajemen dan Akuntansi Dengan SPSS Versi 23.0 (Penerbit: Unmas Press)** bersama dengan Dr. I Nyoman Rasmen Adi, dosen Undknas University, **2) Manajemen Sumber Daya Manusia**, **3) Wine Produksi Asli Bali**, **4) Manajemen Pariwisata dengan Pendekatan Filsafat Ilmu dan Book Chapter** 1) **Kewirausahaan Di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi COVID-19.** 2) **Pemasaran Jasa.** 3) **Dasar-Dasar Manajemen.** 4) **Manajemen Operasi pada Perusahaan.** 5) **Dasar-Dasar Manajemen.** 6) **Manajemen Operasi Pada Perusahaan. Manajemen Strategis.** 7) **Pengantar Akuntansi.** 8) **Pengantar Ilmu Ekonomi.** 9) **Pengantar Bisnis Pariwisata.** 10) **Dasar-Dasar Marketing.** 11) **Etika Bisnis dan Kepariwisataaan.** 10) **Kepemimpinan dalam Bisnis.** 12) **Pengantar Manajemen Pemasaran.** 13) **Manajemen Rantai Pasok.** 15) **Pengantar Bisnis Pariwisata,** 16) **Ekonomi Manajerial.** Buku Monograf: **Kajian Wisata Bahari Nusa Lembongan Sebagai Tujuan Utama Wisata Bahari.** Karya lain berupa jurnal internasional bereputasi (**SCOPUS: Q1&Q2**) dan jurnal nasional yang bereputasi (**SINTA: 2,3,4,5 dan 6**) yang sudah terpublikasi secara online. Peraih penghargaan sebagai juara 2 dosen berprestasi pada Dies Natalis ke-

34 Unmas Denpasar. Pada tahun 2022 dan tahun 2023 meraih Hibah Dikti, Skim **Program Inovasi Pengembangan Kewilayahan (PIPK)**. Pada tahun 2022 juga meraih Hibah Penelitian Internal dengan judul: ***Green HRM Sebagai Prediktor Environmental Performance dan Peran Environmental Organizational Citizenship Behavior Karyawan Sebagai Mediator Pada Industri Ekowisata Di Gianyar Bali*** dan pengabdian internal dengan judul: **PIM Kelompok Usaha Pondok Wisata di Lingkungan Ubud Kaja, Kecamatan Ubud – Gianyar**. Dan di tahun 2023, kembali meraih Hibah Pendanaan Penelitian Internal IPBI dengan judul” **Analisi Pembelajaran Kewirausahaan Dalam Memoderasi Pengaruh *Self-Efficacy* Terhadap Intensi Wirausaha Mahasiswa Bidang Pariwisata di Denpasar Bali** dan Hibah Pendanaan **Matching Fund (KEDAIREKA)** dari Kemendikbudristekdikti dengan judul inovasi “**Inovasi Pengelolaan Data Kependudukan Melalui SIAP-Desa- AKUOnline-NG di Disdukcapil Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali**” sebagai Ketua Pengusul

Email Penulis: made.darsana@ipb-intl.ac.id

BAB 2

KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN

Suci Rahmadani

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Pengantar Pemasaran

Pemasaran adalah bagian terpenting dan tidak bisa terpisahkan dari dunia perbisnis. Maka dalam hal ini strategi perusahaan dalam menjalankan itu memiliki kepentingan yang besar aktivitasnya, apalagi terhadap pembeli. Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian pemasaran, salah satu pendapat tersebut disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) yang memberikan pendapat bahwa pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya guna menentukan tingkat peluang penguasaan pasar dan besarnya ancaman.

1. Analisis Pasar

Tidak semua bisnis memiliki departemen penjualan dan pemasaran formal, tetapi setiap bisnis harus memiliki dan menerapkan berbagai elemen kunci dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya dengan tujuan utama untuk mendapatkan pelanggan baru dan lama yang tertarik untuk kembali

menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan terus menerus.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah praktik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik yang hampir sama.

3. Menentukan Pasar Sasaran

Mendefinisikan pasar sasaran berarti memberikan nilai operasi dari setiap segmen, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.

4. Posisi Pasar

Bisnis baru dapat menentukan posisi pesaing yang ada sebelum menentukan posisinya sendiri.

5. Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus terkoordinasi dan terarah untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan pemasaran pada khususnya.

Tugas pemasaran terdiri dari 8 tugas pokok, yaitu pemasaran konvensional, pemasaran stimulus, pengembangan pemasaran, remarketing, synchromarketing, maintenance marketing, demarketing, dan counter marketing.

1. Pemasaran konvensional bertujuan untuk menciptakan permintaan dan mencegah permintaan negatif.
2. Pemasaran stimulus adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen.
3. Pengembangan pemasaran melibatkan strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif.

4. Remarketing digunakan untuk meningkatkan tingkat permintaan.
5. Synchromarketing bertujuan untuk mengatasi fluktuasi permintaan yang tidak teratur.
6. Maintenance marketing bertujuan untuk mempertahankan permintaan yang tinggi.
7. Demarketing dilakukan untuk menurunkan permintaan yang melampaui penawaran.
8. Counter marketing digunakan untuk memberikan informasi baru yang berbeda dan melindungi kesejahteraan konsumen, masyarakat, dan negara.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Fungsi Strategi Pemasaran diantaranya: 1. Sebagai panduan dalam memasarkan produk. 2. Sebagai indikator keberhasilan. 3. Sebagai alat pengendalian. 4. Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis. 5. Meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis. 6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan.

Tujuan strategi pemasaran adalah 1). untuk mengoptimalkan profitabilitas, 2). menentukan target pasar yang sesuai secara akurat merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran. 3). mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti

anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis.

Manfaat dari menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu 1). menjangkau lebih banyak konsumen, 2). mudah diterapkan, 3). menargetkan konsumen tertentu, 4). hasil yang dapat diukur, 5). biaya relatif rendah

Elemen Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa elemen strategi pemasaran yang penting:

1. Produk

Produk merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran, karena menentukan bagaimana strategi tersebut akan dilakukan. Faktor-faktor seperti fungsi, tampilan, kualitas, dan kemasan produk harus dipertimbangkan dengan baik.

2. Harga

Harga juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Cara penentuan harga produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang. Iklan, hubungan dengan pelanggan, pemanfaatan teknologi atau pemasaran digital seperti pesan WhatsApp blast, dan sponsor adalah beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan.

4. Tempat

Tempat juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Ini berkaitan dengan lokasi di mana produk atau jasa

akan dilihat oleh banyak orang, diproduksi, dijual, dan didistribusikan.

5. Orang-orang

Orang-orang merupakan elemen utama bagi rencana marketing. Strategi ini melibatkan sumber daya manusia dalam perusahaan untuk mencapai keuntungan.

Tahapan Proses Pemasaran

Selama proses pemasaran, penjual harus melalui beberapa tahapan agar berjalan lancar Produk sampai ke tangan konsumen. Lebih jelasnya, akan diuraikan pada poin-poin berikut.

1. Riset pasar, dasar dari semua pemasaran

Mengetahui kondisi pasar, pelanggan atau konsumen dan tingkat kepuasan yang diharapkan, sangat penting dalam proses pemasaran kota.

2. Membuat Strategi Pemasaran

Setelah mendapatkan data efektif tentang kondisi pasar dan pelanggan diikuti dengan strategi pemasaran dapat mulai disusun.

3. Implementasikan Strategi Pemasaran

Setelah semuanya siap dan dipastikan benar, saatnya mengeksekusi.

4. Pemantauan dan Pengendalian Kinerja

Untuk melakukan ini, staf harus berada di lokasi untuk menjaga agar strategi pemasaran tetap berjalan sesuai rencana.

5. Penilaian

Setelah semua rencana selesai, penilaian akan dilakukan pada akhir proses ini. Tujuannya sangat sederhana, bandingkan

tujuan dengan pencapaian dalam proses pelaksanaan proses yang telah dilaksanakan.

Konsep Pemasaran/Marketing

Konsep marketing atau pemasaran adalah sekumpulan rencana yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan tujuan tersebut, konsep pemasaran lebih dari sekedar memasarkan produk. Umumnya ada 5 jenis ide pemasaran perusahaan. Konsep ini bervariasi tergantung pada tahap perusahaan berada. Penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berfokus pada proses produksi yang efisien yang memenuhi harapan pelanggan.

2. Konsep produk

Konsep produk didasarkan pada keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas tinggi dan berkinerja baik.

3. Konsep penjualan

Konsep jualan atau selling adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan produk tanpa memperhatikan kebutuhan pelanggan.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatiannya.

Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran yaitu langkah-langkah untuk menyusun rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran serta sumber daya bisnis agar mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Tahapan dalam perencanaan pemasaran termasuk menganalisis

pasar, menentukan target pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Tujuan Rencana Pemasaran. Rencana pemasaran juga memiliki beberapa tujuan ialah: 1). Menyatukan informasi sebanyak mungkin tentang perubahan arah pasar dan pesaing saat ini; 2). Bertindak sebagai focal point bagi berbagai organisasi lain yang dikelola; 3). Sebagai tempat beradaptasi dengan para pembisnis; 4). Memiliki keuntungan dengan usaha sederhana yang dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif.

Perencanaan strategis adalah bagian dari manajemen bisnis yang dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dan semua pihak yang terlibat dalamnya bekerjasama untuk mencapai tujuan bisnis yang serupa.

Manfaat Perencanaan strategis juga memiliki manfaat, diantaranya yaitu: 1. menyampaikan rencana jangka Panjang. 2. meningkatkan efisiensi kerja. 3. mengenali sisi positif dan negative. 4. menetapkan tujuan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, Et Al. (2013). Manajemen Pemasaran

Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th
Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2010). Manajemen Pemasaran

Biodata Penulis
Suci Rahmadani



Penulis bernama lengkap Suci Rahmadani, tempat lahir Manna 04-Des-2002. Penulis merupakan seorang mahasiswa S1 Manajemen yang berasal dari Institut Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Sebagai mahasiswa yang berdedikasi, penulis memiliki minat dalam menulis. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi seperti Humanis (Himpunan Mahasiswa Manajemen). Penulis berasal dari Kota Bengkulu, Bengkulu Selatan. Penulis Juga adalah anak ke 3 dari 4 bersaudara dari bapak Akhmad Elyadi dan ibu Asmara Murtiana. Penulis memiliki harapan agar dapat menulis buku-buku baru untuk membuat bangga kedua orang tuanya.

Email Penulis: suci.rahmadani0813@gmail.com

BAB 3

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax
Universitas Pepabri Makassar

Pendahuluan

Salah satu unsur penting dalam suatu proses pemasaran adalah lingkungan. Karena untuk memaksimalkan suatu aktivitas, lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh.

Kondisi suatu lingkungan akan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diserap untuk memenuhi tujuan tertentu.

Analisis lingkungan adalah analisis yang dilakukan perusahaan terhadap situasi lengkap yang dihadapinya, agar mampu mengambil keputusan yang berorientasi pasar dan mampu menentukan strategi pemasarannya.

Analisis lingkungan memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan rencana pemasaran yang benar yang mencakup proses segmentasi, memilih target pasar, dan menetapkan posisi yang sesuai dengan situasi khusus, merencanakan dan menetapkan bauran pemasaran, dan yang perlu ditawarkan jenis produk, harga, sistem distribusi maupun bentuk komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai target pasar.

Analisis lingkungan mencakup serangkaian langkah, untuk mencapai pengetahuan dan informasi yang relevan tentang lingkungan atau lingkungan di sekitar perusahaan dan dengan demikian membuat keputusan terbaik yang secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan.

Pengertian Lingkungan Pemasaran Menurut Para Ahli

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi.

Pemasaran yang dilansir dari Wikipedia, adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar.

Menurut beberapa ahli menjelaskan bahwa pengertian lingkungan pemasaran adalah :

1. Philip dan Duncan.

Pemasaran merupakan suatu hal yang mencakup seluruh langkah yang diperlukan atau digunakan untuk menempatkan suatu produk ke tangan konsumen.

2. Nystrom.

Pemasaran adalah suatu aktivitas pendistribusian barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.

3. Kotler.

Pemasaran merupakan suatu langkah sosial yang didalamnya mencakup individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan melahirkan atau menawarkan produk secara bebas dengan harga yang bernilai dengan pihak lain.

4. Stanton.

Pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang bertujuan untuk menentukan harga hingga mempromosikan dan juga menyalurkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan konsumen dengan adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi dengan baik pada suatu keuntungan tertentu.

lingkungan dan pemasaran adalah dua hal yang saling berhubungan. Kedua hal ini akan terintegrasi dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh kelompok atau individu. sedangkan pengertian dari lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya.

Empat (4) lapisan lingkungan pemasaran atas suatu produk, diantaranya :

1. Lingkungan Pasar.

Tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara keseluruhan.

2. Lingkungan Organisasi.

lingkungan terdekat atas suatu produk, seperti divisi, departemen, kantor, dan berbagai saluran perusahaan lainnya.

3. Lingkungan Makro.

Tempat yang didalamnya terdiri atas berbagai kekuatan serta lembaga yang memiliki hubungan dan mampu mempengaruhi transaksi yang terjadi antara pasar dan perusahaan. Didalamnya juga terdapat beberapa komponen, yaitu perekonomian, teknologi, kebudayaan, dan kebijakan pemerintah setempat.

4. Lingkungan Ekstra.

Lingkungan yang sulit untuk diperkirakan oleh perusahaan.

Lingkungan Pemasaran Internal

Lingkungan pemasaran internal adalah seluruh kegiatan internal perusahaan yang bisa dikontrol untuk meraih tujuan dan menjalankan strategi pemasaran. Pihak pemasar akan melakukan pengendalian atau aturan atas berbagai kegiatan tersebut.

Lingkungan pemasaran internal memiliki sifat yang lebih universal dan mencakup seluruh fungsi yang dilakukan dalam setiap kegiatan bisnis. Terdapat 3 (tiga) aspek fungsi pemasaran dan non pemasaran dalam pemahaman lingkungan pemasaran internal, sebagai berikut :

1. Aspek sumber daya organisasi

Mencakup kekayaan, kemampuan, dan juga posisi pasar.

2. Aspek manusia

Pondasi kekuatan perusahaan, namun bisa menjadi ancaman perusahaan jika tidak mampu dikelola dengan baik.

3. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi

Mencakup sistem organisasi, informasi dan berbagai teknik operasional. Sistem teknologi mampu memberikan kekuatan yang kuat untuk perusahaan, namun harus mengeluarkan biaya investasi yang tidak sedikit.

Lingkungan Pemasaran Eksternal

Lingkungan pemasaran eksternal adalah seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan di luar kendali pihak pemasar. Berbagai pengaruh tersebut akan memaksa para pemasar agar mampu menyesuaikan arah dan juga strategi agar bisa terus berjuang di tengah lingkungan yang tidak menentu. Lingkungan pemasaran eksternal terbagi menjadi dua, diantaranya :

a) Lingkungan Pemasaran Mikro

Lingkungan pemasaran mikro ini terbagi menjadi beberapa aspek pendukung perusahaan yaitu;

a. Aspek Penyedia

Aspek penyedia atau supplier adalah sesuatu penghubung yang sangat dibutuhkan dalam seluruh sistem pemberian nilai terhadap konsumen dan mampu berkontribusi dalam hal sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi jasa ataupun barang.

Dalam hal ini, pihak manajer perusahaan harus mengamati kondisi pemasok dan memantau perkembangan harganya. Jika dari kedua hal tersebut terjadi ketidakseimbangan, maka bisa dipastikan akan ada biaya tambahan dan akan berdampak pada peningkatan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Aspek Pemasaran

Mempunyai tiga karakteristik pasar, yaitu: pertama; memiliki minat, karena adanya kebutuhan ataupun keinginan atas suatu barang dan jasa, kedua; Tingkat kemampuan untuk membeli karena memiliki benda yang bernilai seperti uang atau sejenisnya untuk bisa ditukarkan dengan barang yang sedang dibutuhkan, Ketiga; Adanya akses pembelian dan kesedian untuk bisa melancarkan pertukaran.

c. Aspek Pelanggan

Aspek pelanggan bisa berbentuk pasar konsumen yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok rumah tangga yang menyewa jasa ataupun membeli barang untuk digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan.

d. Aspek Pesaing

Perusahaan harus bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan sifat persaingan dengan menetapkan strategi pemasaran sesuai sifat dan jenis persaingan.

e. Aspek Masyarakat

Kelompok apa saja yang memiliki kepentingan secara aktual atau potensial yang mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meraih kesuksesannya, seperti pemerintah, masyarakat keuangan, gerakan warga lokal dan umum, media, serta orang-orang dari internal perusahaan

2. Lingkungan Pemasaran Makro.

Lingkungan pemasaran makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas dan mampu mempengaruhi lingkungan pemasaran mikro atas suatu perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap pemasar secara tidak langsung. Lima (5) macam lingkungan makro, diantaranya:

a. Lingkungan Demografi

Kajian tentang populasi manusia yang dinilai berdasarkan lokasi, umur, pekerjaan, kepadatan, jenis kelamin, dan berbagai statistik lainnya. Atau membentuk pasar dengan syarat memiliki uang dan keinginan untuk membelanjakan uang tersebut

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan pemasaran ekonomi akan mempengaruhi faktor daya beli dan pola pembelanjaan dari konsumen. Daya beli konsumen berpatokan pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang saat itu sedang terjadi.

c. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan pemasaran budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan lain yang mampu mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat setempat. Perkembangan masyarakat sudah pasti akan diikuti oleh adanya perkembangan nilai dasar dari masyarakat tersebut, dan biasanya nilai sosial dalam sebuah budaya akan sulit untuk diubah.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan pemasaran teknologi terdiri dari berbagai kekuatan yang mempengaruhi teknologi terkini dan menciptakan produk dan berbagai peluang pasar baru.

e. Lingkungan Politik

Lingkungan pemasaran politik ini terdiri atas Undang-Undang, instansi pemerintah, kelompok penekan yang berpengaruh, dan batasan pribadi atau organisasi dalam suatu masyarakat. Beberapa kecenderungan utama politik yang mampu mempengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur pemerintah, adanya perubahan dalam pelaksanaan undang-undang, serta perkembangan kelompok pembela publik.

Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan mencakup serangkaian langkah, untuk mencapai pengetahuan dan informasi yang relevan tentang lingkungan atau lingkungan di sekitar perusahaan dan dengan demikian membuat keputusan terbaik yang secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis lingkungan dibagi menjadi 2 Dua yaitu :

a) Analisis Internal

Analisis internal pada dasarnya didasarkan pada pengetahuan Perusahaan;

a. Misi Perusahaan

Alasan mendasar mengapa sebuah perusahaan ada. Misi adalah apa yang memungkinkan kita untuk membenarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan pada waktu tertentu.

b. Orientasi Pasar

Filosofi atau budaya bisnis, yang memandu perencanaan dan pelaksanaan proses pemasaran atau kata lain, orientasi pasar menjadi falsafah yang dianut agar semua departemen perusahaan bergerak ke arah yang sama, tetapi penekanan ditempatkan pada departemen pemasaran.

c. Memberikan Nilai

Penyampaian nilai bagi sebuah perusahaan mewakili serangkaian manfaat yang ditawarkannya kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka dengan imbalan membayar harga dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual di pasar.

b) Analisis Eksternal

Analisis eksternal lebih fokus pada pemahaman ancaman dan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternal yang melingkupi perusahaan dan harus dilakukan karena lingkungan perusahaan selalu berubah secara terus menerus. Unsur- unsur yang dipertimbangkan dalam analisis eksternal, sebagai berikut :

a. Analisis Pelanggan

Orang yang membeli produk suatu perusahaan. Untuk melakukan analisis pelanggan, semua data pelanggan yang dimiliki perusahaan harus diperhitungkan.

b. Analisis Pesaing

Pesaing adalah semua perusahaan yang memasarkan produk serupa atau yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama di pasar tempat perusahaan berpartisipasi.

c. Analisis Kolaborator

Kolaborator perusahaan adalah semua mitra yang membantu dan mendukung perusahaan agar dapat mencapai tujuannya, kolaborator terpenting adalah distributor, pemasok, dan agen periklanan atau transportasi.

d. Analisis Lingkungan Eksternal

Mengetahui bagaimana demografi, tren ekonomi, gaya hidup, teknologi, kebijakan dan peraturan berkembang, karena semuanya menentukan dan menentukan cara bertindak dan tindakan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. Pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Selain itu, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi.

Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Strategi pemasaran yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi brand, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Beberapa komponen penting dari strategi pemasaran, adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik.

2. Penentuan Target Pasar

Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan dan mengarahkan upaya pemasaran pada segmen tersebut. Target pasar yang dipilih harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang tinggi.

3. Posisi Brand

Menentukan bagaimana perusahaan ingin pelanggan memandang produk atau jasanya dalam perbandingan dengan pesaing. Posisi brand yang kuat dan unik membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kombinasi dari empat elemen pemasaran utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus memutuskan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan, harga yang akan

dikenakan, cara mempromosikannya, dan cara mendistribusikannya kepada pelanggan.

5. Evaluasi Dan Pengukuran

Proses memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Melalui pengukuran kinerja pemasaran, perusahaan dapat menentukan strategi yang dijalankan efektif atau perlu disesuaikan.

Strategi pemasaran yang baik mampu menggabungkan pengetahuan tentang pasar dan pelanggan dengan pemahaman yang mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan relevan dan kompetitif.

Fungsi Strategi Pemasaran

Enam (6) garis besar yang menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Analisis Pasar

Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi. Dengan demikian perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.

2. Penetapan Tujuan Pemasaran

Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran yang baik harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Tujuan ini dapat berkisar dari peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.

3. Segmentasi Pasar

Memainkan peran penting dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan teridentifikasi. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa.

4. Penentuan Target Pasar

Membantu perusahaan dalam memilih segmen pasar yang menjadi target utama. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan faktor seperti potensi pertumbuhan, keuntungan, dan kesesuaian dengan kompetensi perusahaan.

5. Pengembangan Bauran Pemasaran

Melibatkan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus memilih dan mengelola elemen-elemen ini dengan hati-hati untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Pengembangan bauran pemasaran yang tepat membantu perusahaan dalam menghasilkan penawaran yang menarik, mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, menentukan harga yang sesuai, dan menyediakan akses produk yang mudah bagi pelanggan.

6. Pengukuran Dan Evaluasi

Mebutuhkan pengukuran dan evaluasi terus-menerus untuk melihat sejauh mana strategi yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan strategi yang sedang dilaksanakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran perusahaan, beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Peningkatan Penjualan.

Tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan volume penjualan.

2. Meningkatkan Brand Awareness.

Brand awareness, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun brand image yang positif, dan membedakan diri dari kompetitor

3. Mengembangkan Dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan.

Memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah yang relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

4. Peningkatan Keuntungan

Mengelola bauran pemasaran secara optimal, mengoptimalkan harga produk, dan mengurangi biaya pemasaran, perusahaan dapat mencapai peningkatan keuntungan yang signifikan.

5. Penetrasi Pasar Baru

Memasuki pasar baru dengan produk atau jasa yang ada, memperluas geografisnya, atau menargetkan segmen pasar baru dan membuka peluang pertumbuhan yang signifikan bagi

6. Inovasi Produk Atau Jasa.

Mendorong inovasi produk atau jasa. Tujuannya adalah mengembangkan produk atau jasa baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, meningkatkan diferensiasi, dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan.

7. Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Menawarkan pengalaman pelanggan yang positif, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memberikan insentif atau program loyalitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang ada dan meningkatkan tingkat retensi mereka.

Penutup

Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan konsumen dengan adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi dengan baik pada suatu keuntungan tertentu.

Sedangkan pengertian dari lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya. tidak bisa mengandalkan pemasaran saja untuk

membangun bisnis yang sukses, karena diperlukan melakukan manajemen keuangan yang rapi dan terstruktur.

Strategi pemasaran yang sukses dapat berbeda-beda tergantung pada industri dan target pasar. Oleh karena itu, selalu beradaptasi dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan perubahan pasar untuk tetap relevan dan berhasil dalam pemasaran. perlu mengaplikasikan strategi pemasaran yang cermat tetap belajar dan temukan strategi pemasaran yang paling sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Sridianti.(2023). *Analisis lingkungan (pemasaran)*.
<https://fiqihislam.id/news/analisis-lingkungan-pemasaran.html>.
- Cinthy. (2023). *Lingkungan Pemasaran: Pengertian, Jenis, dan Aspek yang Mempengaruhinya, Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/lingkungan-pemasaran>.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora Stuart. 2012. *Marketing – Real People Real Choices*. 7th Edition. Pearson International Edition.
- Mullins and Walker Jr.. 2010. *Marketing Management: A Strategic DecisionMaking Approach*. 7th edition. Mc Graw Hill International Edition.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, Cannon and McCarthy. 2009. *Basic Maketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 17th edition. Mc Graw Hill International Edition.
- Kotler, P. and Armstrong, G.. 1989. *Principles of Marketing*. 4th edition. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs/.

Biodata Penulis**Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax.**

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu Akuntansi membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan Akuntansi di SMK Negeri II Jayapura, kemudian melanjutkan studi S1 di prodi AKUNTANSI pada STIE YAPIS JAYAPURA. Meningkatkan karier dalam dunia pekerjaan dan berhasil menjadi salah satu Finance Controller pada salah satu perusahaan swasta dalam bidang pelayanan Jasa, serta mengikuti Sertifikasi Profesi Certified Financial Report (C.F) dan Certified Fundamental Tax (C.FTax) pada salah satu lembaga Sertifikasi profesi. Keseriusan dalam pekerjaan dan meniti karir hingga mengedepankan Pendidikan dengan mewujudkan karir dan ingin menjadi dosen professional akhirnya delapan tahun kemudian, penulis memutuskan untuk melanjutkan kembali dan berhasil menyelesaikan studi S2 di prodi MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PROGRAM PASCA SARJANA STIE YPUP MAKASSAR. Dan saat ini sedang proses menyelesaikan studi S3 di prodi ILMU ADMINISTRASI PUBLIK PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR secara mandiri.

Penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam penulisan ini, semoga dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semuanya.

Email Penulis: ernisalijah2019@gmail.com

BAB 4

SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING

Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark.

Segmentasi Pasar

Dalam suatu pasar terdapat beraneka ragam produk barang dan jasa. Namun bagi suatu pasar, masing-masing pembeli juga memiliki aspek-aspek unik yang menjadi pertimbangan masing-masing dalam melakukan pembelian, contohnya adalah prioritas kebutuhan, pola pikir, lokasi, dan metode pembelian (Kotler&Armstrong, 2018). Segmentasi pasar dan targeting (market segmentation and market targeting) adalah salah satu tahap dalam penyusunan suatu *marketing strategy*. Dengan adanya segmentasi pasar, suatu perusahaan mampu untuk lebih menjangkau dan menyampaikan dengan efektif pesan unik dari produk yang mereka harapkan untuk dijual kepada berbagai jenis segmen, baik yang sudah tersaturasi di pasar maupun segmen pasar yang kurang tersaturasi dimana tidak banyak terjadi interaksi dengan customer sementara *targeting* adalah mengevaluasi masing-masing daya tarik dari masing-masing segmen untuk kemudian dipilih beberapa segmentasi yang kemudian akan disusun manuver untuk menguasai segmentasi pasar tersebut.

Prinsip dari Market Segmentation

Dua ciri utama pasar moderen adalah sampai sejauh apakah pasar tersebut dapat disegmentasikan dan juga adanya teknologi unggul untuk komunikasi, distribusi, dan produksi sebagai langkah awal

strategi segmentasi dimana masing-masing konsumen disegmentasikan sesuai dengan segmen dan keunikan masing-masing. (Hooley, dkk., 2017). Menurut Kotler, dkk. (2018), tidak ada cara yang 'pasti' untuk mendefinisikan segmen dari suatu pasar. Namun, segmen pasar secara umum mampu dijadikan fondasi untuk definisi suatu segmentasi pasar (Kotler dan Armstrong, 2017) dikarenakan adanya kesempatan di pasar untuk membagi pangsa pasar yang berskala besar menjadi pasar berskala kecil untuk memenuhi kebutuhan masing-masing sasaran pasar dan karena inilah segmentasi pasar adalah hasil temuan yang logis dari konsep marketing dan orientasi pasar (Hooley, dkk., 2017).

Penyusunan Fondasi Segmentasi Pasar

Hooley, dkk. (2017) memproposisikan faktor-faktor yang dibutuhkan untuk menyusun segmentasi pasar dan mengamati persoalan dengan tiga proposisi teori yang mendukung segmentasi pasar sebagai komponen dari suatu strategi pemasaran:

1. Konsumen memiliki **perbedaan yang unik** pada masing-masing aspek dimana perbedaan ini dapat digunakan untuk membagi keseluruhan pangsa pasar.
2. Penggunaan segmentasi dari segmen yang ditargetkan dapat diidentifikasi dengan **variabel yang dapat diukur** sehingga nilai potensi dari segmen tersebut sebagai target pasar dapat diestimasi dan supaya segmen tersebut dapat diidentifikasi.
3. Dalam penerapan strategi segmentasi pasar yang efektif, segmen pasar yang dipilih harus **diisolasi dari pasaran** sehingga mampu ditargetkan dengan penawaran pasar yang unik dan menarik dimana segmen yang tidak memiliki kelebihan tersebut tidak

akan mampu menjadi sasaran yang tepat dan pasti bagi penyusunan marketing mix perusahaan/lembaga.

Permasalahan Kunci bagi Segmentasi Pasar

Terdapat beberapa permasalahan kunci untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat yaitu:

1. Metodologi Segmentasi Pasar

Dalam perumusan metodologi untuk segmentasi, terdapat dua permasalahan dalam skema yang digunakan (Hooley, dkk, 2017), yang pertama adalah asas dasar dalam memilih variabel utama yang digunakan dalam pengukuran segmentasi yakni pemilihan segmentasi berdasar dari faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dimana pengukurannya cukup sulit untuk diidentifikasi dan relevansi dampaknya terhadap pangsa pasar.

2. Pengujian Kekuatan Suatu Segmen

Jika segmen dapat dapat diidentifikasi menggunakan basis dan metode yang dipilih, langkah berikutnya adalah mempertanyakan apakah segmentasi tersebut bisa dievaluasi sebagai sasaran potensial. Menurut Hooley, dkk (2017), dalam menguji kekuatan suatu segmentasi, kriteria yang diujikan adalah **accessible** (aksesibilitas, mudah diakses/dijangkau), **substantial** (kokoh) dan **unique** (unik dan khas).

3. Pembuatan Keputusan Segmentasi secara strategis

Jika suatu pasar mudah dianalisa secara segmentasi dan secara struktur umum sistemnya juga memiliki segmen pasar yang menarik dan dapat diidentifikasi, permasalahan yang berikutnya adalah pengambilan keputusan dengan menggunakan temuan yang diperoleh yang kemudian dijadikan fondasi strategi dan

program pemasaran atautkah menyasar seluruh pasaran atau pangsa pasar tertentu.

4. Implementasi Strategi Segmentasi Pasar

Tahap ini adalah dimana kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam mengimplementasikan pendekatan untuk segmentasi pasar dievaluasi dimana salah satunya adalah sejauh apakah peran langsung yang harus dijalankan oleh perusahaan tersebut untuk mengarahkan proses implementasi.

Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen:

Beberapa masalah signifikan dalam segmentasi pasar berpusat pada bagaimana fondasi dari suatu segmentasi sebaiknya disusun dan berapa banyak dari suatu segmentasi yang teridentifikasi sebagai target bagi pangsa pasar tertentu. Pemilihan dari fondasi suatu segmentasi ini sangatlah signifikan untuk menyusun visi jangka panjang bagi variabel dan faktor kunci dari suatu pasar (Hooley, dkk., 2017) dimana bagaimana perbedaan penggunaan suatu fondasi mampu memberikan hasil dan arahan yang sangat berbeda dan dari proses inilah suatu temuan dan pemahaman terhadap struktur pasar mampu menghasilkan kemungkinan dan kesempatan baru yang tidak dibatasi hanya sebagai kesimpulan dan suatu temuan berbasis statistika.

Segmentasi Konsumen

Suatu segmen dengan karakteristik tertentu dapat ditingkatkan keterbukaannya terhadap segmentasi pasar setelah variabel-variabel yang relevan bagi segmentasi pasar tersebut dapat diperluas definisi dan karakteristik yang terdapat didalamnya. Contoh dari pembentukan segmentasi ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang

relevan dari suatu merek/brand tertentu dan signifikansinya kepada demografi tertentu dan apa sajakah media terbaik untuk penyampaiannya? Menurut Hooley (2017) terdapat 3 kategori variabel untuk segmentasi konsumen yaitu:

1. Karakteristik dan latar belakang konsumen;
2. Sikap konsumen;
3. Perilaku konsumen.

Dimana poin 1 dan 2 merupakan karakteristik yang memprioritaskan ciri-ciri suatu individu, poin ke-3 merupakan perilaku di suatu pasar.

Latar Belakang Karakteristik Customer dalam Segmentasi Pasar

Meskipun umumnya sering dikategorikan sebagai informasi bukan untuk khalayak umum, latar belakang dari karakteristik tidak banyak berubah dari satu pembelian ke pembelian yang lain. Meskipun ini adalah sifat khusus dari masing-masing customer tetapi tidak harus secara khusus berhubungan dengan perilaku mereka pada pangsa pasar tertentu. Karakteristik latar belakang secara sederhana dapat digolongkan menjadi dua dimensi utama (Hooley, 2017).

	Pengukuran Obyektif	Pengukuran Subyektif
Non-Pemasaran	Demografi, kelamin, usia, geografi, sub-budaya, pekerjaan, pendapatan, pendidikan	Stok Jenis Kepribadian/ Personality
		Psikografis
Pemasaran	Siklus hidup konsumen ACORN Penggunaan Media	Lifestyle

Dimensi pertama adalah asal muasal dari poin pengukuran. Pengukuran ini mungkin adalah hasil pengukuran dari disiplin ilmu lain dan karena itulah bukan hasil dari sesuatu yang secara khusus berbasis pemasaran namun masih tergolong aktivitas pemasaran. Faktor non-pemasaran seperti demografi dan karakteristik *socio-economy* yang dikembangkan oleh bidang sosiologi dan demografi. Dimensi kedua adalah dimana masing-masing variabel karakteristik tersebut diukur. Meskipun terdapat faktor yang memiliki tolak ukur jelas seperti umur dan kelamin, terdapat pula faktor dimana masing-masing karakteristik tersebut lebih diarahkan untuk ditarik kesimpulan yang umumnya diukur dengan pertanyaan yang bervariasi.

Geographic Segmentation

Geographic Segmentation/segmentasi geografis adalah segmentasi dimana pasar dikategorikan menurut keunikan secara geografis. Dalam mengembangkan bisnis, suatu perusahaan harus mempertimbangkan variabel wilayah dalam meneliti apa saja kebutuhan dan minat dari wilayah tersebut untuk memperoleh hasil maksimal. Dalam segmentasi pasar, segmentasi geografis merupakan variabel yang cukup andal(reliable) dan berguna(useful), terutama untuk operasi pemasaran dengan skala kecil-menengah yang kurang memiliki daya untuk memasuki pasar-pasar yang tersebar (Hooley, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam proses penyusunan strategi marketing bagi segmentasi geografis, yakni:

1. Negara

Dalam segmentasi pasar berbasis negara, budaya dan segi ekonomi negara tersebut wajib diamati karena masing-masing negara memiliki keunikan masing-masing untuk kemudian dijadikan basis dari penyusunan strategi marketing. Perusahaan yang memprioritaskan produk mereka untuk negara mereka sendiri secara tersirat mengecualikan pasar internasional dari pasar target. Dalam suatu pasar regional juga terdapat kesempatan untuk menawarkan produk dikarenakan adanya kemiripan dari target pasar contohnya adalah produk-produk yang diperjualbelikan di negara-negara anggota ASEAN.

2. Jumlah Populasi

Tingkat kepadatan penduduk suatu wilayah adalah salah satu pertimbangan penting dari suatu usaha. Suatu toko retail di tempat dengan kepadatan penduduk rendah akan lebih sulit memperoleh pendapatan tinggi dibandingkan dengan toko retail dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi. Contoh dari penerapan segmentasi berdasar jumlah populasi di Indonesia adalah Alfamart dan Alfamidi. Alfamart yang umumnya berukuran lebih kecil mampu didirikan di dalam kompleks atau area perkampungan yang padat penduduk dengan fungsi kebutuhan personal sementara Alfamidi umumnya berlokasi di area dengan jalan besar dan memiliki konsep *one stop shopping* dimana produk yang ditawarkan lebih banyak dan mampu memenuhi banyak kebutuhan termasuk keperluan khusus yang tidak tersedia di Alfamart.

c) Provinsi, kota, dan pedesaan

Merupakan variabel yang umumnya melibatkan kepadatan penduduk dan lalu lintas.

d) Budaya

Variabel budaya melibatkan faktor bahasa, kepercayaan, tradisi dan adat-istiadat. Untuk suatu budaya memiliki cukup signifikansi untuk dijadikan fondasi segmentasi, budaya tersebut haruslah memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dan tidak hanya fenomena sesaat. Selain itu, tingkat keterlibatan dari individu-individu yang merupakan 'anggota internal' dari budaya ini juga merupakan faktor yang signifikan dalam pengembangan dampak budaya tersebut. Contoh dari penerapan faktor lokasi atau budaya bagi kampanye marketing adalah untuk event tahunan atau musiman seperti hari Nyepi di Bali, perayaan Idul Fitri, dan Imlek.

e) Iklim

Negara dengan iklim empat musim memiliki kebutuhan yang berbeda dengan negara tropis. Misalnya untuk year-end sale pada bulan Desember untuk belahan bumi utara yang sedang musim dingin tentu berbeda bagi belahan bumi selatan yang sedang memasuki musim panas.

Segmentasi ini dioperasikan dengan asumsi secara geografis pelanggan memiliki minat, kebutuhan, dan budaya yang mirip. (Qualtrics, Provo, UT). Salah satu keuntungan dari proses aklimasi lokal dari segmentasi pasar ini akan membantu suatu perusahaan untuk kebutuhan khusus dari masing-masing wilayah juga untuk

mengoptimalkan pengolahan bahan dan advertising produk dari perusahaan tersebut (Kotler&Armstrong, 2018, h.213).

Demographic Segmentation

Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi segmen berdasar variabel usia, tahap kehidupan, kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi ini adalah segmentasi yang paling umum digunakan dalam pembagian kategori pelanggan dikarenakan karena kebutuhan dari pelanggan umumnya sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor yang terdapat pada segi demografis. Contohnya adalah preferensi merek pada 5 generasi (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, dan Gen Alpha) dimana masing-masing generasi memiliki kategori preferensi yang berbeda-beda; generasi Baby Boomers sampai Gen Y memilih merek yang aman untuk dipilih, Gen X sampai Gen Z lebih memilih merek yang telah cukup memiliki track record sedang Gen Y sampai Gen Alpha memiliki kecenderungan memiliki daya tarik tinggi (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, Marketing 5.0: Technology for Humanity). Selain itu, variabel demografis merupakan salah satu variabel yang paling terukur dari variabel yang ada dan dengan tingkat keandalan (*reliability*) inilah suatu metode pendekatan ke pasar mampu ditingkatkan efektifitasnya.

1. Usia (Age):

Kebutuhan konsumen berubah sesuai dengan usia. Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi usia dan tahap kehidupan seperti Pepsodent yang menyediakan produk pasta gigi dari usia anak-anak dan untuk dewasa. Penggunaan segmentasi demografis ini sebaiknya dilakukan dengan hati-hati dikarenakan

semua orang memiliki fase hidup yang berbeda dengan contoh 2 orang dengan usia yang sama memiliki pendapatan, hobi dan minat, juga kondisi keluarga yang sangat berbeda (Kotler&Armstrong, 2018).

2. Kelamin (Gender):

Segmentasi untuk kelamin pada era ini makin banyak digunakan termasuk produk pakaian, kosmetik, mainan, dan majalah. Pendekatan pada segmentasi pasar ini adalah pendekatan dasar sebagai contohnya pembelian dan penggunaan produk rumah tangga dan bahan makanan yang diidentifikasi sebagai pembelian dari 'Ibu rumah tangga' sebagai suatu segmen pasar yang spesifik. Pada segmentasi ini total potensi pasar dengan posisi spesifik dengan contoh 'untuk dewasa' memiliki target teridentifikasi yang lebih sedikit dari total potensi pasar.

3. Pendapatan (Income):

Segmentasi ini memperhitungkan rata-rata pendapatan dari suatu wilayah geografis untuk ditemukan berapa pengeluaran yang bisa dikeluarkan untuk produk dan layanan jasa dari merek otomotif, fashion, kosmetik, perjalanan dan jasa keuangan (Kotler, 2018). Pada segmentasi pasar, terdapat kepercayaan bahwa segmentasi pasar berdasar kesenjangan sosial berupa pendapatan. Dari segmentasi ini umumnya yang ditawarkan adalah produk barang *luxury* yang memiliki harga premium atau layanan jasa yang membantu memudahkan suatu urusan dari pelanggan. Dan umumnya menggunakan produk.

Pada segmentasi berbasis demografi ini, usia dan kelamin adalah variabel segmentasi yang banyak digunakan dikarenakan mudah

untuk mengukur metrik dari variabel tersebut secara obyektif serta keandalan fungsinya untuk pemilihan media. Riset media yang tersedia bagi publik mempresentasikan data dan temuan mengenai perilaku dan kebiasaan dari jenis ini (usia dan kelamin). Media yang menyesuaikan dengan segmentasi ini menjelaskannya sebagai mudah dan tidak rumit (Hooley, 2017).

4. Consumer life cycle

Tahap kehidupan dari siklus keluarga dari seorang konsumen, yang secara esensi merupakan pengumpulan dari beberapa variabel demografi yang mempertimbangkan beberapa faktor seperti usia, status pernikahan, dan ukuran keluarga dimana variabel-variabel tersebut memiliki keandalan dalam mengidentifikasi jenis-jenis pelanggan yang cenderung menyukai atau membutuhkan produk jenis tertentu dan kapan pelanggan tersebut akan meminatinya. Sebagai contohnya, menawarkan suatu merek produk tertentu kepada orang tua bayi dimana katalognya berisi barang kebutuhan untuk bayi dan barang-barang yang akan dibutuhkan saat bayi mulai tumbuh kembang (Hooley, 2017). Untuk contoh lain, segmentasi dari variabel siklus hidup pelanggan ini memiliki 4 siklus hidup utama, bergantung (dependant), lajang (pre-family), berkeluarga (family) dan manula (late) juga disertai 2 kategori pendapatan (kurang dan mampu) serta 2 kategori pekerjaan (blue collar dan white collar). Dengan 3 variabel ini, perusahaan pemasaran berbasis di Inggris Raya, Research Services Ltd. Membentuk skema segmentasi bagi tahapan siklus kehidupan pelanggan yang diberi istilah 'SAGACITY'

Tahap Kehidupan	Kondisi keuangan dan karakteristik pembelian
<i>Bachelor</i> ; lajang	Sedikit beban keuangan, orientasi rekreasi, liburan, dan hiburan di luar rumah.
<i>Newly Wed</i> ; pasangan muda, belum memiliki anak	Kondisi keuangan membaik, potensi 2 pendapatan, mampu membeli rumah dan produk tahan lama/jangka panjang
<i>Full nest I</i> ; anak paling muda berusia balita	Mampu membeli produk untuk 1 rumah; meningkatnya tekanan keuangan
<i>Full nest II</i> ; anak paling muda sudah melewati masa balita	Keuangan membaik; 2 sumber pendapatan
<i>Full nest III</i> ; pasangan menua dan anak masih tinggal dengan orang tua	Kondisi keuangan makin membaik; perabotan dan alat-alat rumah tangga membaik
<i>Empty Nest I</i> ; pasangan menua	Kepemilikan rumah posisi terbaik; memiliki minat untuk traveling dan

yang anak sudah tinggal sendiri	aktivitas santai; cenderung membeli barang luxury
<i>Empty Nest II</i> ; pasangan menua yang anak sudah tinggal sendiri, usia pensiun	Penurunan drastis dari sumber pendapatan; mulai membeli layanan kesehatan
<i>Solitary Survivor/working</i> ; tinggal sendiri dan masih bekerja	Penghasilan baik namun cenderung menjual rumah sendiri
<i>Solitary Survivor/retired</i> ; tinggal sendiri dan usia pensiun	Butuh layanan kebutuhan khusus, kasih sayang dan keamanan

Tahapan Siklus Hidup Keluarga
(Hooley, 2017)

Psychographic

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda sesuai dengan gaya hidup /lifestyle atau karakteristik kepribadian masing-masing. Siapapun yang memiliki kelompok demografi sama masih dapat memiliki karakter kepribadian/psikografis yang berbeda-beda (Kotler, 2018). Untuk mengukur segmentasi ini, pemahaman dalam bidang psikologi diterapkan untuk pengambilan keputusan dalam suatu proses marketing. Riset gaya hidup ini

dipelopori oleh agensi pengiklanan di Amerika dan Inggris pada taun 1970an dengan tujuan mengisolasi segmentasi pasar dengan lifestyle yang diadopsi oleh golongan tersebut (Hooley, 2017). Marketer umumnya menggunakan pendekatan ini dikarenakan apa yang dibeli oleh konsumen merupakan refleksi dari lifestyle mereka, dimana pendapatan ini bisa dijadikan alternatif dari kategori kelas sosial. Segmentasi psikografis dan lifestyle memprioritaskan 3 unsur utama: **aktivitas** (rekreasi, olahraga, hobi, entertainment, aktivitas rumah, aktivitas kerja, perilaku berbelanja, travel, dan aktivitas-aktivitas lain); **interaksi sosial** (Pemahaman terhadap fungsi dan persepsi dari berbagai sudut juga berkomunikasi dengan diri sendiri); **opini** (Membahas berbagai jenis topik seperti politik, sosial, ekonomi dan bisnis, moral, teknologi dan lingkungan hidup).

Studi untuk menyusun suatu sekumpulan pernyataan dari responden dimana mereka diminta untuk setuju atau tidak dengan skala 1-5 atau 1-7 untuk tidak setuju atau setuju. Dengan menggunakan faktor analisa, bisa ditarik kesimpulan dari apa saja aktivitas yang dilakukan, minat, dan juga opini (Hooley dkk, 2017). Contoh dari penerapan ini adalah Ford Motor dengan 4 segmentasi lifestyle dari produk mobil mereka, yakni tradisional (yang menyukai produk garapan kayu, kulit, dan chrome), liberal (yang relatif peduli pada dampak lingkungan hidup dan tingkat keamanan), life survivor (yang memilih opsi murah untuk mengurangi beban finansial), dan adventurer (yang memang menyukai mobil dan membeli dengan yang cocok dengan gaya dan selera mereka) (The Economist, 1995, dikutip Hooley, dkk., 2017).

Keuntungan paling utama dari riset lifestyle ini adalah untuk memberi arahan untuk konten dari suatu proses advertising. Namun perlu dicatat bahwa dalam hasil temuan, prioritas temuan demografi lebih diutamakan daripada temuan untuk segmentasi lifestyle dan psikografi (Hooley, 2017).

Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen tertentu sesuai dengan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Pada struktur ini terdapat beberapa sub kategori yaitu:

1. Occasional. Secara harfiah *occasional* bisa berarti 'kesempatan' atau 'kadang-kadang'. Pembeli pada sub segmen ini melakukan pembelian dikarenakan 'kesempatan' atau karena keperluan/'kadang-kadang' atau bisa juga disebut kondisi 'nontradisional'.
2. Benefit. Memperoleh keuntungan lebih atau nilai plus.

Penyusunan Segmentasi yang efektif

1. Market Targeting

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan/opportunity dari segmen pasar suatu perusahaan. Selanjutnya perusahaan tersebut harus mengevaluasi berbagai segmen pasar untuk kemudian memilih segmen mana yang paling optimal untuk operasional. Dalam membidik segmen pasar ini, suatu perusahaan mampu membidik dengan sasaran luas (mass marketing) atau membidik target khusus(micromarketing) atau menarget dengan kedua ciri tersebut (segmented/concentrated marketing)

2. Mass Marketing

Strategi Mass Marketing adalah saat suatu perusahaan memutuskan untuk mengabaikan segmentasi pasar tertentu dan menawarkan seluruh pasaran penawaran yang sama. Strategi ini memfokuskan penawaran pada suatu kebutuhan **umum** yang dimiliki oleh seluruh pasar daripada menawarkan sesuatu yang **berbeda**. Perusahaan tersebut kemudian mendesain suatu produk dan program pemasaran yang akan menarik minat banyak pembeli. Menurut Kotler (2018), strategi ini akan sulit untuk memuaskan semua kalangan dan marketer akan lebih sulit untuk berkompetisi dengan perusahaan pesaing yang lebih andal dalam menarik minat dan loyalitas dari kebutuhan yang lebih spesifik dan tidak umum.

3. Segmented Marketing

Pemasaran tersegmentasi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarget beberapa segmen pasar tertentu dan untuk masing-masing segmen dan desain produk memberi penawaran yang berbeda. Contohnya adalah P&G yang menawarkan 6 merek deterjen yang berbeda di Amerika Serikat yang akan saling berkompetisi di supermarket lokal dimana P&G-pun kemudian merilis produk dengan segmentasi yang lebih spesifik bagi pasar yang *niche* (Kotler, 2018).

Dengan menawarkan variasi produk bagi segmen khusus, perusahaan mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi dan posisi pasar yang lebih baik dibanding dengan kompetitor mereka terutama bagi masing-masing segmen khusus. Menurut Kotler (2018), pemasaran segmentasi ini akan lebih efektif

dibandingkan mass marketing pada tiap segmen pasar dan menghasilkan angka penjualan yang lebih tinggi. Dengan strategi ini, P&G sukses meraih 60% dari pasar segmen tersebut di Amerika Serikat.

Kekurangan dari strategi ini adalah, untuk strategi pemasaran segmentasi memerlukan biaya lebih dimana suatu perusahaan umumnya kesulitan finansial saat tahap pengembangan dan produksi dari 10 unit produk dari 10 jenis produk dibandingkan 100 produk dengan jenis yang sama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang berbeda membutuhkan dana dan usaha lebih untuk riset pasar, *forecasting*, analisis penjualan, perencanaan promosi dan *channel management*. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan skala rasio biaya dan penjualan sebelum memulai strategi pemasaran berbasis segmentasi.

4. Concentrated Marketing

Pemasaran terkonsentrasi atau pemasaran produk 'niche' adalah strategi pemasaran untuk produk khusus di segmen pasar yang kecil dibandingkan dengan segmented marketing. Dengan concentrated marketing, suatu perusahaan mampu mencapai posisi pasar yang kuat dikarenakan pengetahuan komprehensifnya terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli produk jenis *niche*. Posisi mereka di pasar memiliki reputasi khusus. Untuk mampu memiliki basis kuat pada strategi ini, perusahaan harus mampu untuk memasarkan produk dan jasa ini dengan efektif, membidik kualitas, harga, dan program kampanye yang tepat untuk mengamankan posisi segmentasi

mereka. Selain efektif, strategi ini juga harus efisien dalam menargetkan produk dan jasanya pada channel-channel khusus dan mengkomunikasikan program mereka khusus hanya kepada pelanggan yang memang membutuhkan dan memakai layanan mereka sehingga pelayanan mereka akan maksimal dan menghasilkan profit.

5. Micromarketing

Pemasar dari strategi segmentasi dan konsentrasi umumnya menawarkan produk dan jasa mereka kepada berbagai jenis segmen dan *niche*. Di saat yang sama, perusahaan tersebut juga tidak memberi opsi untuk kustomisasi tawaran mereka untuk pelanggan jenis individual. Micromarketing adalah suatu praktek dimana produk dan jasa disesuaikan dengan individu yang menjadi subyek dari praktek tersebut dengan disesuaikan dengan tawaran unik dari lokasi. Pendekatan ini melihat bahwa ‘terdapat individu/pribadi dari tiap customer’ dibandingkan ‘melihat tiap individu sebagai customer’.

6. Local marketing

Pendekatan ini adalah menyesuaikan merek dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penduduk lokal. Sebagai contohnya ada; ah Marriott’s Renaissance Hotel dimana program ‘Navigator’ mereka memberi pengalaman khusus dari 155 cabang hotel mereka di seluruh penjuru dunia (Kotler, 2018). Adanya kemajuan pesat pada bidang teknologi membantu menyampaikan daya tarik lokal ke wilayah yang lebih luas. Namun Kotler juga berargumen bahwa metode ini memiliki kelemahan dimana hiperfokus pada marketing tanpa

memperhitungkan dampaknya akan mengganggu arus logistik dimana terdapat kemungkinan dimana gangguan ini akan mempengaruhi lokasi di sekitar meskipun kerugian dan resiko ini masih tidak sebanding dengan kelebihan yang ditawarkan.

Memilih Targeting Strategy

Suatu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor dalam memilih dan menyusun strategi untuk menarget pasar untuk memilih strategi manakah yang paling tepat bagi sumber daya dari perusahaan tersebut. Saat sumber daya dari suatu perusahaan sedang terbatas, yang ideal dijalankan adalah *concentrated marketing/niche marketing*. Strategi yang terbaik juga bergantung pada tingkat variasi suatu produk. Meskipun Mass Marketing adalah strategi dimana produk yang dijual meskipun uniform namun masih akan tetap dipakai seperti bahan baku bangunan dimana produk yang menggunakan concentrated atau niche marketing adalah produk barang khusus seperti barang elektronik seperti televisi yang mengemulasi efek visual dan sound system seperti layaknya menonton di bioskop. Namun ada baiknya untuk memperhatikan life-cycle untuk referensi strategi dimana *mass marketing* digunakan saat awal mulai kampanye marketing dari suatu merek dan setelah melewati tahun tertentu, merek tersebut mampu bergeser melakukan pendekatan secara segmented marketing atau concentrated marketing.

Menurut Kotler (2018), masing-masing hasil temuan mengenai respons dari pembeli adalah indikator terbaik untuk mengetahui pendekatan targeting strategy yang akan digunakan melalui faktor variasi pasar. Sebagai contohnya, *mass marketing* yang menarget

segmen pasar berskala luas lebih dianjurkan jika reaksi pasar dari pembeli memiliki respons dengan tingkat kemiripan yang tinggi juga disertai oleh angka pembelian yang setara. Namun faktor ini hanya berlaku disaat di pasar tidak ada produk kompetitor. Jika target positioning kompetitor diprioritaskan pada segmen khusus pada pasar/segmentation atau segmen niche maka penggunaan strategi *mass marketing* sangat tidak direkomendasikan dan begitu pula sebaliknya jika kompetitor menggunakan *mass marketing* akan lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pihak kita untuk menggunakan *segmented* dan *concentrated* marketing.

Implementasi Segmentasi Pasar

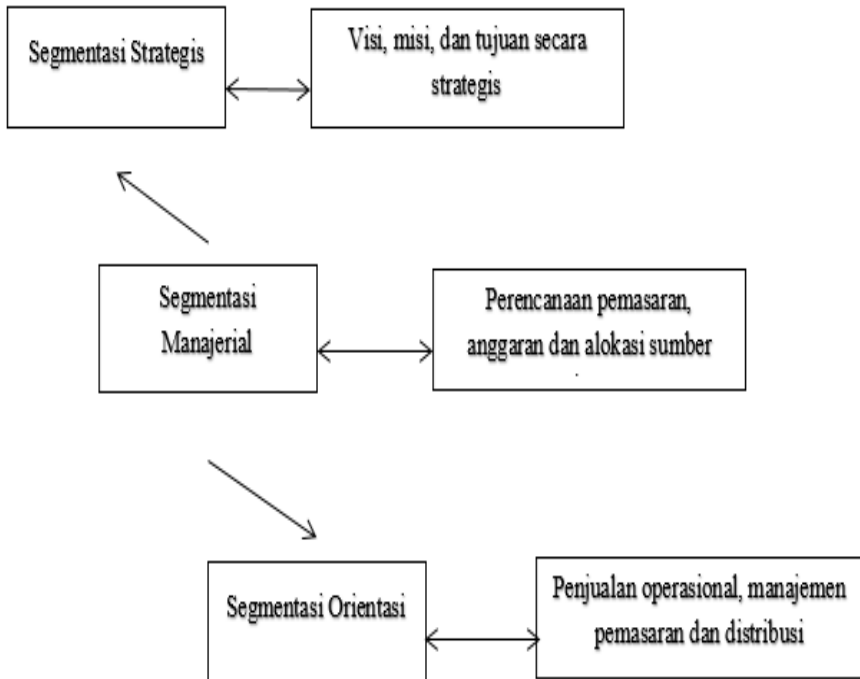
Lingkup dan tujuan segmentasi pasar

Makin banyak pengakuan bahwa pendekatan secara umum kurang memberi cukup fokus untuk mengidentifikasi lingkup dari segmentasi pasar dan menurut Wind (1978, dikutip Hooley, 2017), memilih metode pendekatan segmentasi akan mampu menciptakan perbedaan jelas bagi bidang-bidang yang disegmentasikan terutama yang memiliki tujuan pasti untuk memahami kondisi umum suatu pasar dan yang digunakan untuk pemahaman suatu pembelajaran dalam positioning. Segmentasi produk berdasar segmentasi memprioritaskan pembentukan pengambilan keputusan bagi program pemasaran terutama bagi peluncuran produk baru, penetapan harga, advertising dan distribusi(mix). Semua faktor diatas adalah valid dalam penyusunan analisa segmentasi pasar meskipun secara fundamental faktor-faktor tersebut memiliki perbedaan.

Segmentasi tahap stratejik, manajerial, dan operasional

Salah satu pendekatan untuk menyusun scope dari suatu segmentasi pasar dengan lebih jelas adalah untuk memberi perbedaan signifikan terhadap tiap-tiap tahap segmentasi:

Gambar 4.1.



Hooley (2017, p.182)

Menurut Hooley (2017), sebelumnya telah ditemukan bukti bahwa perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi berbasis segmentasi pasar dan kesulitan dalam mencapai potensi benefit yang dapat mereka capai.

Pendekatan ini menghubungkan tahapan segmentasi dengan isu organisasi dan juga isu pelanggan. Esensi dari perbedaan tahapan segmentasi ini bisa dijelaskan sebagai:

1. Segmentasi strategis yang umumnya bersangkutan dengan semua hal yang mempengaruhi target strategis, visi dan misi perusahaan untuk produk barang dan jasa serta keuntungan pelanggan.
2. Segmentasi manajerial umumnya berkaitan dengan perencanaan dan alokasi sumber daya seperti budget dan staf untuk menarget pasar.
3. Segmentasi operasional berkonsentrasi pada isu yang terhubung dengan sasaran bidik untuk komunikasi pemasaran/marketing communication juga meningkatkan kinerja dari suatu rute kinerja dan juga sub-divisinya untuk disampaikan ke target pasar. Sebagai contohnya saat seorang manajer bertanggungjawab atas pemasaran penggantian knalpot mobil kepada sebuah grup pemilik mobil; Daripada memprioritaskan melakukan riset untuk spesifikasi produk yang diharapkan pelanggan, ia lebih memprioritaskan 'penjualan' rasa takut, ketidaktahuan, dan kebutuhan transportasi daripada kebutuhan grup tersebut dimana manajer tersebut lebih memprioritaskan pemahaman terhadap suatu pasar baru (segmentasi strategi) dibandingkan melakukan riset untuk memenuhi kebutuhan grup dan juga penerapan sumber daya pemasaran (segmentasi operasional) (Hooley, et al., 2017)

Contoh tersebut adalah salah satu contoh kesalahpahaman yang umum terjadi dalam segmentasi dikarenakan salah satu dari 2 kategori, didalam perusahaan atau organisasi tersebut terlalu banyak pengaruh pemasaran yang kurang memiliki data untuk mendukung rekomendasi mereka atau manajer jenis statistik yang lebih

mementingkan hasil temuan angka daripada hubungan antara pelanggan dan profil dan misi perusahaan (Young, 1996, dikutip Hooley, 2017).

Implikasinya adalah implementasi untuk segmentasi pasar memiliki beberapa kelemahan dengan potensi fatal dan karena faktor ini, dalam pengambilan keputusan untuk segmentasi hendaknya ditekankan pentingnya membuat peranan dan aturan tertentu dalam pendekatan segmentasi untuk menghindari hal-hal yang kurang diharapkan.

Semua faktor yang berbeda ini merupakan variabel signifikan dalam mencari pemahaman mengenai unsur-unsur di bidang segmentasi dapat berkontribusi dalam menyusun strategi perusahaan dan positioning kompetitif juga untuk memahami sumber masalah dari suatu strategi implementasi berbasis segmentasi.

Sumber-sumber Masalah pada Implementasi

Mendeteksi masalah pada suatu implementasi adalah sesuatu yang sudah dicoba dalam 1 abad ini dan menurut temuan Piercy & Morgan (1993, dikutip Hooley, 2017) permasalahan umumnya adalah sebagai berikut:

1. Struktur Organisasi
2. Politik Internal
3. Budaya korporasi
4. Informasi dan laporan
5. Pengambilan keputusan
6. Kapabilitas korporasi
7. Sistem operasional

DAFTAR PUSTAKA

Hooley, G., Piercy, N.F., Nicolaud, B., Rudd, J.M., *Marketing Strategy and Competitive Positioning, Sixth Edition*, Pearson 2017

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson 2018

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, John Wiley& Sons, Inc., 2021

Qualtrics, Provo, UT.<qualtrics.com>

Biodata Penulis

Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark.



Penulis menempuh pendidikan strata 1 di STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya di Jurusan Manajemen Perusahaan dan lulus pada tahun 2012. Pendidikan strata 2 di Marketing course dari Business and Law Faculty dari Sydney Business School University of Wollongong, New South Wales, Australia, dan lulus pada tahun 2020. Juga memiliki sertifikasi CIAR dan CSCM. Pengalaman praktisi, pernah bekerja sebagai asisten pengajar ±1 tahun. Melanjutkan karir sebagai konsultan non karyawan pada perusahaan swasta dan sebagai freelancer independen di bidang bisnis dan marketing.

Email Penulis: exca.ayakbar@gmail.com

BAB 5

ANALISIS PERSAINGAN DAN POSISI PASAR

Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.
Universitas 'Aisyiyah Bandung

Konsep Analisis Lingkungan Perusahaan

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis yang kian pesat menuntut perusahaan untuk dapat memahami lingkungan usaha mereka dengan lebih baik. Penting bagi perusahaan untuk memahami lingkungan usahanya karena lingkungan bisnis yang berubah secara dinamis dapat memiliki dampak signifikan pada operasi, strategi, dan kesuksesan perusahaan. Memahami lingkungan bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru yang dapat dimanfaatkan. Perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, atau perubahan kebijakan pemerintah dapat menciptakan peluang pertumbuhan dan pengembangan produk atau layanan baru. Memahami lingkungan usaha membantu perusahaan mengenali ancaman potensial yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis mereka. Ancaman dapat berasal dari persaingan yang ketat, perubahan regulasi, perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat memerlukan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan tersebut. Dengan memahami lingkungan, perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan dan mengubah strategi mereka dengan cepat dan efektif. Pemahaman

yang baik tentang lingkungan usaha membantu perusahaan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan persaingan. Perusahaan dapat menyesuaikan rencana bisnis mereka, mengidentifikasi diferensiasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan pelanggan dan pasar target mereka. Lingkungan usaha yang berubah juga dapat mempengaruhi operasi internal perusahaan. Dengan memahami lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan proses operasional mereka, memperbaiki rantai pasokan, mengelola risiko yang terkait dengan perubahan lingkungan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Memahami lingkungan usaha membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, dan masyarakat. Perusahaan dapat merespons secara tepat terhadap kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, menjaga reputasi perusahaan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Pemahaman yang baik tentang lingkungan usaha memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan, memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, mengembangkan strategi yang tepat, dan menjaga daya saing mereka di pasar yang terus berkembang.

Analisis lingkungan dapat dibagi menjadi 2, yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal adalah proses evaluasi dan penilaian terhadap sumber daya, kapabilitas, dan kekuatan internal suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami keunggulan kompetitif perusahaan dan mengidentifikasi area di mana perusahaan memiliki keunggulan atau kelemahan yang perlu diperbaiki. Analisis

internal membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif, memaksimalkan kinerja, dan mencapai tujuan bisnisnya. Dalam melakukan analisis internal, beberapa elemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya

Hal ini mencakup semua aset fisik dan non-fisik yang dimiliki oleh perusahaan, seperti infrastruktur, fasilitas, peralatan, teknologi, merek, dan kekayaan intelektual. Analisis sumber daya membantu perusahaan mengidentifikasi aset yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif, serta mengevaluasi kecukupan dan keefektifan penggunaan sumber daya tersebut.

2. Kapabilitas

Kapabilitas dalam hal ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk mengelola, mengintegrasikan, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Ini mencakup keahlian karyawan, pengetahuan teknis, proses operasional, manajemen rantai pasokan, dan kemampuan inovasi. Analisis kapabilitas membantu perusahaan memahami kekuatan inti mereka dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya secara optimal.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan mencakup bagaimana tugas dan tanggung jawab diatur, dan bagaimana alur komunikasi dan pengambilan keputusan dilakukan. Analisis struktur organisasi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi apakah struktur organisasi mereka mendukung kolaborasi, inovasi, dan fleksibilitas yang diperlukan dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

4. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang berlaku di perusahaan. Analisis budaya perusahaan membantu memahami bagaimana budaya perusahaan mempengaruhi kinerja, kolaborasi, dan adaptasi terhadap perubahan. Ini juga membantu mengidentifikasi apakah budaya perusahaan mendukung strategi dan tujuan bisnis.

5. Kinerja Finansial

Kinerja finansial melibatkan analisis laporan keuangan perusahaan, termasuk pendapatan, laba, arus kas, dan rasio keuangan. Analisis kinerja finansial membantu mengukur keberhasilan perusahaan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau peningkatan.

Melalui analisis internal, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan inti yang dapat menjadi keunggulan kompetitif, mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, dan mengembangkan rencana tindakan untuk memaksimalkan potensi mereka. Analisis internal harus dilakukan secara terus-menerus untuk memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Selain analisis internal, perusahaan juga perlu melakukan analisis eksternal. Analisis eksternal erat kaitannya dengan analisis persaingan. Analisis eksternal adalah proses evaluasi dan penilaian terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, seperti lingkungan industri, pasar, pesaing, pelanggan, kebijakan pemerintah, dan tren sosial atau teknologi. Tujuan dari analisis eksternal adalah untuk memahami faktor-faktor tersebut dan

mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan. Dalam melakukan analisis eksternal, beberapa elemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Industri

Lingkungan industri melibatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan industri tempat perusahaan beroperasi, seperti karakteristik industri, siklus bisnis, hambatan masuk, kekuatan negosiasi pemasok dan pembeli, serta tingkat persaingan. Analisis lingkungan industri membantu perusahaan memahami konteks eksternalnya dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul dalam industri tersebut.

2. Tren Pasar

Tren pasar melibatkan perubahan dan perkembangan dalam preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Analisis tren pasar membantu perusahaan mengenali perubahan dalam permintaan pasar, perkembangan produk baru, perubahan dalam perilaku pembelian, dan peluang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang muncul.

3. Pesaing

Pesaing melibatkan analisis pesaing utama dalam industri perusahaan. Analisis pesaing membantu perusahaan memahami strategi pesaing, keunggulan kompetitif mereka, produk atau layanan yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan mereka, serta upaya pemasaran dan penjualan mereka. Informasi ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi kompetitif yang efektif.

4. Kebijakan Pemerintah Dan Regulasi

Kebijakan pemerintah dan regulasi melibatkan pemahaman tentang kebijakan pemerintah dan regulasi yang berlaku dalam industri atau pasar tertentu. Analisis kebijakan pemerintah membantu perusahaan memahami batasan, persyaratan, dan perubahan hukum yang dapat mempengaruhi operasi dan strategi bisnis mereka.

5. Tren Sosial Dan Teknologi

Tren sosial dan teknologi melibatkan perkembangan sosial, budaya, dan teknologi yang dapat mempengaruhi bisnis. Analisis tren sosial membantu perusahaan mengenali perubahan dalam preferensi konsumen, nilai-nilai sosial, dan tren gaya hidup yang dapat mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumen. Analisis tren teknologi membantu perusahaan memahami perubahan teknologi, inovasi, dan tren industri yang dapat mengubah cara bisnis dijalankan.

Melalui analisis eksternal, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang baru, mengantisipasi ancaman dan risiko yang mungkin timbul, serta mengubah strategi bisnis mereka untuk menghadapi perubahan lingkungan. Analisis eksternal yang baik memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

Analisis Persaingan

Titik awal perumusan strategi adalah analisis kekuatan yang membentuk persaingan dalam industri di mana perusahaan berada. Tujuan dari analisis semacam itu adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan

dan menggunakan pemahaman ini untuk mengidentifikasi strategi yang akan memungkinkan perusahaan mengungguli para pesaingnya (Hill et al., 2014). Peluang muncul ketika perusahaan dapat memanfaatkan kondisi di lingkungannya untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang memungkinkannya menjadi lebih menguntungkan. Ancaman muncul ketika kondisi lingkungan eksternal membahayakan integritas dan profitabilitas bisnis perusahaan. Sebelum manajer dapat memulai perumusan strategi, mereka harus memahami konteks lingkungan di mana organisasi mereka bersaing. Hampir tidak mungkin bagi perusahaan untuk merancang strategi tanpa pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal. Setelah manajemen membingkai aspek lingkungan yang berdampak pada bisnis, mereka berada dalam posisi untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan (Wheelen et al., 2017).

Suatu industry dapat didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang merupakan substitusi dekat satu sama lain, yaitu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan yang sama (Warren, 2008). Titik awal analisis eksternal adalah untuk mengidentifikasi industry tempat mereka bersaing dan memberi batasan industry. Selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis kekuatan persaingan di lingkungan industry untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Porter's Five Forces Analysis. Environmental Scanning adalah istilah menyeluruh menyeluruh yang mencakup pemantauan, evaluasi, dan penyebaran informasi yang relevan dengan pengembangan strategi organisasi

(Mišanková & Kočišová, 2014). Korporasi menggunakan alat ini untuk menghindari kejutan stratejik dan untuk memastikan kesehatan perusahaan dalam jangka panjangnya. Penelitian telah menemukan hubungan positif antara pemindaian lingkungan dan keuntungan (Rufaidah, 2014).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis pesaingan. Analisis pesaingan adalah proses mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi pesaing dalam suatu industri atau pasar tertentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka, strategi yang mereka gunakan, dan bagaimana perbandingan dengan bisnis Anda sendiri. Analisis pesaingan melibatkan beberapa langkah penting, yaitu:

1. Identifikasi Pesaing

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pesaing utama Anda dalam industri atau pasar yang sama. Ini melibatkan mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau layanan serupa atau memiliki target pasar yang sama.

2. Kumpulkan Data

Setelah mengidentifikasi pesaing, langkah berikutnya adalah mengumpulkan data tentang mereka. Ini dapat meliputi informasi tentang produk atau layanan mereka, harga, distribusi, pangsa pasar, reputasi merek, strategi pemasaran, dan sumber daya yang mereka miliki.

3. Evaluasi Kekuatan dan Kelemahan

Setelah data terkumpul, Anda dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi keunggulan kompetitif mereka, kapabilitas produksi, teknologi yang mereka gunakan, kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran, dan keahlian manajerial mereka. Identifikasi kekuatan pesaing dapat membantu Anda memahami mengapa mereka berhasil dan bagaimana Anda dapat meningkatkan bisnis Anda. Mengidentifikasi kelemahan pesaing dapat memberi Anda peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis Anda.

4. Analisis Strategi

Langkah selanjutnya adalah menganalisis strategi yang digunakan oleh pesaing. Ini melibatkan mempelajari bagaimana pesaing memposisikan produk atau layanan mereka di pasar, bagaimana mereka memasarkan produk mereka, bagaimana mereka bersaing dalam hal harga, bagaimana mereka mendistribusikan produk mereka, dan bagaimana mereka berinovasi. Ini dapat memberikan wawasan tentang cara mengatasi persaingan dan mengembangkan strategi yang lebih baik.

5. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Dalam analisis persaingan, penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari pesaing. Peluang dapat termasuk celah pasar yang belum dimanfaatkan, pelanggan yang tidak puas dengan pesaing, atau kelemahan pesaing yang dapat Anda manfaatkan. Ancaman dapat meliputi persaingan

harga yang ketat, pengenalan produk baru dari pesaing, atau kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih kuat.

6. Pengembangan Strategi

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pesaing dan kondisi pasar, Anda dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan. Ini dapat meliputi penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk atau layanan, penargetan pasar yang berbeda, pengembangan produk baru atau inovasi, atau peningkatan efisiensi operasional.

Analisis persaingan adalah alat penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan dapat membantu Anda memahami posisi bisnis anda di pasar. Dengan memahami pesaing Anda, Anda dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar anda.

Posisi Pasar

Pasar adalah tempat di mana penawaran dan permintaan terjadi untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Posisi pasar mengacu pada kedudukan atau keadaan suatu perusahaan atau produk di dalam pasar relatif terhadap pesaingnya. Posisi pasar dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, seperti:

1. Pemimpin Pasar

Perusahaan atau produk yang mendominasi pasar dalam hal pangsa pasar, pendapatan, atau pengaruh. Mereka sering menjadi penentu tren dan inovasi dalam industri mereka.

2. Pesaing Utama

Perusahaan atau produk yang bersaing secara langsung dengan pemimpin pasar. Mereka mungkin memiliki pangsa pasar yang

signifikan dan mencoba menyaingi pemimpin pasar dalam hal produk, harga, atau pemasaran.

3. Pemain Pasar Tengah

Perusahaan atau produk yang ada di antara pemimpin pasar dan pesaing utama. Mereka mungkin memiliki pangsa pasar yang lebih kecil tetapi tetap memiliki pengaruh dalam industri mereka.

4. Pemain Pasar Niche

Perusahaan atau produk yang fokus pada segmen pasar tertentu atau kebutuhan khusus konsumen. Mereka mungkin memiliki pangsa pasar yang kecil tetapi sangat kompetitif dalam segmen pasar mereka.

5. Pemain Baru

Perusahaan atau produk yang baru memasuki pasar dan belum memiliki pangsa pasar yang signifikan. Mereka mungkin menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan merebut pangsa pasar dari pesaing yang sudah mapan.

Posisi pasar suatu perusahaan atau produk dapat berubah seiring waktu karena faktor-faktor seperti inovasi, strategi pemasaran, persaingan, dan respons konsumen. Perusahaan sering berusaha untuk memperkuat atau meningkatkan posisi pasar mereka melalui strategi seperti diferensiasi produk, pengembangan pasar, atau penetrasi pasar. Untuk menentukan posisi pasar suatu perusahaan atau produk, ada beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Analisis Pasar

Mulailah dengan melakukan analisis pasar menyeluruh. Pahami karakteristik pasar, termasuk ukuran pasar, pertumbuhan, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan dan

penawaran. Identifikasi juga pesaing utama dan pemain lain di pasar.

2. Penelitian Pelanggan

Pelajari perilaku dan preferensi pelanggan secara mendalam. Kenali kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Identifikasi segmen pasar yang berbeda dan coba pahami bagaimana perusahaan atau produk Anda memenuhi kebutuhan khusus pelanggan tersebut.

3. Analisis Pesaing

Teliti pesaing Anda dengan baik. Pahami kekuatan, kelemahan, strategi pemasaran, dan posisi pasar mereka. Identifikasi kekosongan atau peluang di pasar yang dapat Anda manfaatkan.

4. Diferensiasi

Tentukan elemen unik atau keunggulan yang membedakan perusahaan atau produk Anda dari pesaing. Dalam hal ini, perhatikan aspek seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, keunggulan teknologi, branding, dan faktor lain yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

5. Segmentasi Pasar

Jika pasar terdiri dari berbagai segmen, identifikasi segmen yang paling cocok dengan penawaran Anda. Fokus pada segmen-segmen tersebut dan kembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen.

6. Penentuan Nilai yang Jelas

Komunikasikan nilai yang Anda tawarkan dengan jelas kepada pelanggan. Jelaskan bagaimana perusahaan atau produk Anda dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang unik.

7. Evaluasi dan Pemantauan

Teruslah memantau posisi pasar Anda seiring waktu. Analisis dan evaluasi terus-menerus tentang bagaimana perusahaan atau produk Anda bersaing dalam pasar. Lakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk memperkuat posisi pasar Anda.

Selain langkah-langkah di atas, penting juga untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan tren industri, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan melibatkan diri dalam riset pasar yang relevan. Semua ini akan membantu dalam menentukan dan mempertahankan posisi pasar yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic management: Theory & cases: An integrated approach*. Cengage Learning.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2017). *Strategic management and business policy* (Vol. 55). Boston: pearson.
- Warren, K. (2008). *Strategic management dynamics*. John Wiley & Sons.
- Mišanková, M., & Kočíšová, K. (2014). Strategic implementation as a part of strategic management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 861-870.
- Rufaidah, P. (2014). *Manajemen Strategik: Analisis, Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Humaniora.

Biodata Penulis**Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.**

Penulis lahir pada 11 Agustus 1991 di Palembang, Sumatera Selatan. Penulis telah menamatkan pendidikan di SMA Plus Negeri 17 Palembang, S1 Manajemen di Universitas Indonesia dan S2 Magister Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran. Saat ini beliau sedang melanjutkan S3 di Program Studi Doktor Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kekhususan ilmu di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.

Penulis memulai karir sebagai dosen pada tahun 2021 di Program Studi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung, sebelum menjadi dosen, penulis pernah bekerja sebagai *Head of Public Relations* di ALC Indonesia salah satu perusahaan di Bandung dari tahun 2014 sampai 2016.

Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Selain aktif sebagai seorang dosen, penulis juga aktif di berbagai organisasi seperti Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara dan dipercaya sebagai Ketua Bidang Kesejahteraan dan Kewirausahaan.

Email Penulis: khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

BAB 6

PENETAPAN HARGA DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.
STAI DDI Majene

Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).

Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Harga adalah pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Oktaviani & Winda, 2022).

Penetapan harga suatu strategi menentukan transaksi dari pedagang dan konsumen. Transaksi terjadi apabila harga tersebut telah ditentukan ke produk dan jasa yang telah disepakati bersama kedua belah pihak. Oleh sebab itu apabila perusahaan bisa menetapkan harga sangat cermat bisa memperoleh keuntungan besar dan menguntungkan. Perusahaan menetapkan harga saat kali pertama perusahaan mulai mengembangkan dan mendapatkan produk baru, lalu perusahaan memperkenalkan produk kepada wadah distribusi dan daerah yang masih baru dan saat mengikuti lelang kontrak kerja, perusahaan memutuskan memposisikan produk berdasarkan mutu dan nilai (Astuti & Muhajirin, 2022). Penetapan suatu harga memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Laba Maksimal

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

2. Promosi

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

3. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Mencapai target pengembalian investasi

Perusahaan jelas menginginkan bali modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

5. Meningkatkan daya saing

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

6. Stabilitas harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama, dan cara untuk bisa menciptakan kondisi ini adalah menetapkan harga.

7. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.

8. Prestis

Penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif. Dalam menetapkan suatu harga ada

enam langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan harga jual:

a. Memilih sasaran harga

Sasaran harga yang dimaksud disini adalah tujuan-tujuan perusahaan menetapkan harga. Misalnya untuk bertahan hidup perusahaan menurunkan harga jual.

b. Menentukan permintaan

Pada langkah menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan biaya pada tingkat produksi. Ada dua biaya perusahaana: pertama, biaya tetap yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjuala, misalnya gaji karyawan. Kedua, biaya variable yaitu biaya bervariasi langsung dengan tingkat produksi, missal bahan untuk produksi.

d. Menganalisis pesaing

Perusahaan membandingkan biaya dan harga dengan yang ditetapkan oleh pesaing.

e. Memilih metode harga

Perusahaan harus memilih salah satu dari berbagai metode harga yang ada.

f. Memilih harga akhir

Pada pemilihan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan resiko dan keuntungan dalam

menghadapi reaksi dari konsumen yang mungkin kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Strategi Penetapan Harga

Untuk dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga suatu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen sangat penting dipahami oleh manajer agar perusahaan dapat memberikan value bagi konsumen, dan selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan harga yang sebanding dengan *value* (Zuhroh & Pratiwi, 2014).

Strategi penetapan harga adalah penentuan besaran nilai yang tepat untuk dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, banyak strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menetapkan harga. Beberapa di antaranya seperti menetapkan biaya harga *plus*, *mark up*, penetapan harga *BEP*, berdasarkan pesaing, dan permintaan pasar.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran

pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu

barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Secapramana, 2001).

Strategi penetapan harga yang baik akan berdampak dalam meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meraih keuntungan yang besar (Saragih, 2015). Dalam strategi penetapan harga digolongkan pada tiga orientasi:

1. Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga sesuai dengan tingkat pembelian.

2. Orientasi biaya

Penetapan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.

3. Orientasi persaingan

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti harga ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga tidak dilakukan tergesa-gesa ketika pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jualnya.

Perusahaan memiliki metode strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

- a. *Skimming Pricing*, Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.
 - b. *Penetration Price*, Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
2. Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen
- Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:
- a. Harga referensi.
Harga referensi (reference price) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.
 - b. Asumsi harga-kualitas
Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau biasa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh: roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

c. Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

3. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh: Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.- Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga yang sebenarnya.

4. Metode Penetapan

a. Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu

sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

- b. Harga Berbasis laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- c. Harga Berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., & Muhajirin, M. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Foodbox. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 492–498. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.184>
- Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Produk Pada Konsumen Kantor Pos Bandung (40111). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2171–2182. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2729>
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197048.
- Secapramana, V. H. (2001). MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan Harga Jual Stratejik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133–142.

Biodata Penulis

Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.



Penulis merupakan Dosen Ekonomi dan bisnis Islam di beberapa kampus di Sulselbar antara lain STAI DDI Majene, Dosen LB STAIN Majene, Dosen LB STIKES Bina Bangsa Majene dan Dosen LB UIN Alauddin Makassar mengampu mata kuliah Manajemen Perbankan Islam, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Perilaku Organisasi, Hukum Persaingan Usaha, Tafsir Ahkam, Lembaga Keuangan Syariah NonBank, dan Penyelesaian Sengketa Non Litigasi. Penulis merupakan lulusan S1 Ekonomi Islam dan S2 Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar. Selain menjadi seorang dosen penulis juga melakukan penelitian yang diterbitkan di jurnal nasional dan penulis juga merupakan penulis artikel di Koran harian.

Email Penulis: amirnhani27@gmail.com

BAB 7

STRATEGI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak.

Institusi Ilmu Keislaman Annuaqayah Sumenep

Strategi Distribusi

Agar sebuah bisnis bisa berjalan dengan baik, serangkaian strategi harus dimiliki oleh perusahaan. Tidak hanya dalam hal merancang produk hingga pemasaran, distribusi juga perlu dilakukan dengan langkah-langkah yang tepat. Dengan adanya strategi distribusi, produk yang dihasilkan bisa sampai ke konsumen akhir tanpa kendala. Untuk meningkatkan profit dan menjaga loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang baik.

Pengertian Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Menerapkan metode distribusi yang efisien adalah kunci memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan.

Beberapa perusahaan menggunakan lebih dari satu metode distribusi untuk dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan setiap basis konsumen. Misalnya saja ketika perusahaan hendak menjual pakaian batik yang ditujukan untuk orang tua berumur di atas 50 tahun, menjual produk lewat katalog cetak mungkin akan lebih mudah.

Jika target pasar perusahaan adalah kelompok usia muda, bisa memilih bekerja sama dengan perusahaan ritel atau menawarkan

produk lewat toko *online* dan *marketplace*. Agar semua target bisa terjangkau, perusahaan harus merancang sebuah strategi distribusi yang tepat, sesuai dengan masing-masing kelompok konsumen.

Pada dasarnya, strategi distribusi dibuat dengan mengacu kepada pelanggan ideal perusahaan. Bagaimana biasanya konsumen membeli barang? Sebagai produsen, apa yang bisa perusahaan lakukan agar proses pembelian jadi lebih mudah? Apakah menjual langsung dari pabrik merupakan opsi terbaik? Ataupun konsumen lebih suka membeli produk melalui pengecer? Semua ini akan berpengaruh pada saat perusahaan menentukan strategi distribusi untuk produk yang akan dijual.

Jenis-jenis Saluran Distribusi

Berikut ini jenis-jenis saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen:

5. Menurut William J. Stanton

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi:

- 1) Produsen ke konsumen
- 2) Produsen-pengecer-konsumen
- 3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- 4) Produsen-agen-pengecer-konsumen
- 5) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- 1) Produsen-pemakai
- 2) Produsen-distributor industri-pemakai
- 3) Produsen-agen-pemakai
- 4) Produsen-agen-distributor industri-pemakai

- c. Saluran distribusi untuk jasa
 - 1) Produsen-konsumen
 - 2) Produsen-agen-konsumen

6. Menurut Indriyo Gitosudarmo

a. Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi dimana produk yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Dalam distribusi ini banyak menggunakan penyalur besar dan kecil sehingga dapat menyalurkan produk tersebut kepada konsumen.

Produk-produk yang dijual dengan metode distribusi ini umumnya tidak memerlukan keputusan pembelian yang rumit. Artinya, pelanggan memang biasa membelinya dan para pengecer bisa menjualnya dengan mudah tanpa melibatkan usaha yang rumit.

Salah satu contoh produk yang didistribusikan dengan cara ini adalah *soft drink*. Produk tersebut bisa ditemukan di berbagai tempat mulai dari pom bensin, toko kelontong hingga minimarket.

b. Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

Strategi distribusi selektif bisa dibidang sebagai jalan tengah antara distribusi intensif dan eksklusif. Dengan menggunakan strategi ini, produk bisa didistribusikan lebih dari satu lokasi. Tapi jumlahnya tidak sebanyak yang biasa dilakukan dengan menggunakan distribusi intensif.

Beberapa merek pakaian bisa ditawarkan secara selektif. Contohnya Gucci, produsen bisa memilih untuk mendistribusikan produknya melalui toko-toko milik mereka sendiri. Namun mereka juga bisa memilih beberapa mal atau *department store* untuk menempatkan produknya di sana.

c. Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang menggunakan jumlah penyalurannya sangat terbatas. Pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Contohnya penerbit buku hanya menggunakan penyalur tunggal, PT. Buku Kita.

Strategi Memilih Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Adapun prosedur dalam menentukan saluran distribusi pada umumnya dapat dilakukan sebagaimana berikut:

1. Mementukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan manfaatnya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar
3. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.

4. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada para penyalur.

Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, saluran distribusi bisa dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu: pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi penyediaan fisik dibagi menjadi empat macam, yaitu: pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain. Fungsi penunjang ini meliputi: pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) distribusi mempunyai dua fungsi yang meliputi:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran yang dapat mewujudkan kegunaan, bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik maupun non fisik, yang memerlukan kerjasama dengan berbagai saluran distribusi dan perantara.

Konflik Dalam Saluran Distribusi

Dimanapun persaingan bisnis berada pasti tidak akan lepas dari friksi ataupun konflik. Konflik saluran adalah ketidaksepakatan antara anggota saluran pemasaran tentang tujuan dan peran, siapa yang harus melakukan apa dan untuk mendapat penghargaan apa.

Menurut Bruce J. Walker, konflik saluran distribusi ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Konflik Horizontal terjadi antara perusahaan pada saluran distribusi yang sama. Misalnya antara masing-masing dealer perusahaan yang satu dengan dealer perusahaan yang lain karena saling berebut konsumen.
2. Konflik Vertikal terjadi antara berbagai tingkat saluran yang sama. Misalnya antara produsen dan saluran dealer utamanya atau produsen dan pengecer.

Saluran Pemasaran

1. Pengertian Saluran Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau kerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual produknya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan penghantar nilai yang lebih besar bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja seluruh sistem.

Menurut (Saladin, 2002) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga/organisasi yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

2. Pentingnya Saluran Pemasaran

Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen
- b. Membantu efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara
- c. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan
- d. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.

3. Sistem Saluran Pemasaran

Untuk menghindari konflik saluran distribusi, maka dibentuklah beberapa sistem saluran pemasaran, yaitu:

- a. Sistem distribusi konvensional adalah saluran yang terdiri atas satu atau lebih produsen independen, pedagang grosir

dan pengecer, yang merupakan bisnis terpisah, berusaha memaksimalkan laba perusahaan bahkan merupakan laba sistem secara keseluruhan.

- b. Sistem pemasaran vertical (*vertical marketing system/VMS*) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem atau memiliki banyak kekuatan sehingga semua harus bekerjasama.
- c. Sistem pemasaran horizontal adalah pengaturan saluran yang terdiri dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran baru.
- d. Sistem distribusi multialuran adalah sistem distribusi perusahaan yang menetapkan dua atau lebih segmen pelanggan.

4. Tipe-tipe Arus Saluran Pemasaran

- a. *The physical flow* (arus fisik) menggambarkan perjalanan produk secara fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- b. *The title flow* (arus pemilikan) menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran ke badan usaha lain.
- c. *The payment flow* (arus pembayaran) menggambarkan para pelanggan membayar faktur melalui bank atau Lembaga keuangan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen (dipotong komisi), dan produsen membayar kepada berbagai supplier.
- d. *The information flow* (arus informasi) menggambarkan arus pengaruh yang terarah (periklanan, penjualan,

perseorangan, promosi, penjualan dan publisitas) dari satu bagian ke bagian lainnya dalam sistem yang sama.

- e. *The promotion flow* (arus promosi) menggambarkan bentuk promosi yang digunakan.

5. Logistik Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, logistik pemasaran adalah tugas yang dilibatkan dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan, barang akhir dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi mendapat laba.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam masalah logistik pemasaran, yaitu:

- a. Sifat dan arti penting logistik pemasaran

Logistik pemasaran melibatkan kegiatan mengirimkan produk yang tepat ke pelanggan dengan cepat, ditempat yang tepat, dan pada saat yang tepat. Logistik pemasaran berusaha mencari solusi biaya rendah untuk menyampaikan produk kepada pelanggan.

Adapun peran penting logistik pemasaran meliputi:

- 1) Memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat
- 2) Memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan
- 3) Memberikan harga yang lebih murah kepada pelanggan
- 4) Menghemat biaya yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan
- 5) Keragaman produk yang begitu banyak memerlukan pengelolaan logistik yang lebih baik

6) Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengelolaan logistik pemasaran lebih efisien dan efektif

b. Tujuan sistem logistik

Banyak perusahaan menyatakan bahwa tujuan logistik pemasaran adalah memberikan pelayanan yang maksimal dan biaya yang minimal. Pada kenyataannya hal ini sulit diwujudkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan logistik pemasaran seharusnya menyediakan tingkat layanan yang ditargetkan dengan biaya termurah.

Tinggi rendahnya tingkat layanan harus dibandingkan dengan tinggi rendahnya biaya yang harus dikeluarkan. Layanan yang tinggi biasanya memerlukan biaya yang lebih tinggi pula. Demikian pula sebaliknya. Namun perusahaan harus bisa menekan biaya serendah mungkin pada layanan yang setinggi mungkin.

c. Fungsi logistik utama

1) Pergudangan

Perusahaan harus memutuskan jenis-jenis gudang yang dibutuhkan, dimana gudang tersebut ditempatkan. Perusahaan bisa menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi.

2) Manajemen persediaan

Manajemen persediaan mengelola barang yang selalu tersedia dan siap untuk dikirim ke pelanggan.

3) Transportasi

Manajemen logistik pemasaran harus mempertimbangkan jenis transportasi yang akan digunakan untuk mengirimkan, waktu dan biaya.

4) Manajemen informasi logistik

Manajemen harus mempertimbangkan pengguna alat informasi, misalnya telepon, surat, internet, dan lain-lain.

d. Manajemen logistik terintegrasi

Manajemen logistik terintegrasi adalah konsep logistik yang menekankan kerja tim, baik dalam perusahaan dan diantara seluruh organisasi saluran pemasaran, untuk memaksimalkan kinerja keseluruhan sistem distribusi.

Manajemen logistik terintegrasi terdiri dari:

Tim kerja lintas fungsi dalam perusahaan, bertanggung jawab atas berbagai kegiatan logistik dalam perusahaan, membangun kemitraan logistik, dan meng-*outsource* sebagian atau semua logistik mereka kepada logistik pihak ketiga.

Penyedia logistik pihak ketiga adalah penyedia logistik independen yang melaksanakan satu atau semua fungsi yang diperlukan untuk menyampaikan produk klien ke pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. H. (2018). *Manajemen strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, I. (1999). *Manajemen Pemasaran, cetakan 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Junaedi, I. W., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, . . . Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Principle of Marketing*. Prentice Hall: Person Education, Inc.
- saladin, D. (2004). *Manajemen Strategi*. Bandung: Linda Jaya.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (1991). *Saluran Pemasaran: Konsep & Strategi Analisis Kuantitatif, cetakan 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wiliam, J. S., Michael, J., & Bruce, J. W. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- <https://greatnusa.com/artikel/strategi-distribusi/>

Biodata Penulis

S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak.



Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2020. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Universitas Wiraraja pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2007 dan diselesaikan pada tahun 2011. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Surabaya pada Pasca Sarjana Akuntansi pada tahun 2013 dan diselesaikan pada tahun 2016.

Pengalaman praktisi sebagai bendahara di Badan Pelaksana Harian Yayasan Arya Wiraraja. Selain sebagai bendahara keuangan, saat ini penulis juga fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) .

Email Penulis: shikmahjamil@gmail.com

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si.
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas HKBP Nommensen

Pendahuluan

Pelestarian lingkungan tetap menjadi permasalahan hingga saat ini, dan selalu menjadi perhatian berbagai negara didunia. Permasalahan yang mengancam kelestarian lingkungan tidak terlepas dari ulah manusia, seperti; polusi udara, polusi air, efek rumah kaca, pemanasan global, termasuk penyempitan lahan hutan tropis akibat perambahan, dan ancaman lainnya, yang pada gilirannya berdampak negative pada keberlangsungan kehidupan sosial dan ekonomi manusia (Purwanti et al., 2019).

Terjadinya polusi udara, pemanasan global menyebabkan penurunan kualitas lingkungan hidup dan mengancam kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Pemanasan global yang selalu meningkat mengakibatkan perubahan iklim yang ekstrim dan memperparah penurunan kualitas lingkungan hidup. Untuk itu diperlukan pengelolaan lingkungan hidup yang sungguh-sungguh dan perlindungan yang konsisten oleh semua pemangku kepentingan, baik masyarakat, pemerintah, pelaku industri dan pelaku pemasaran, sebab perbaikan lingkungan akan memberikan keuntungan bagi

masyarakat, perusahaan, pelaku pasar secara berkelanjutan (Setiaji, 2014).

Keberlanjutan ekonomi yang juga disebut dengan *green economic* merupakan keharusan bagi para pelaku ekonomi. Kondisi ekonomi yang baik akan tumbuh dari kemampuan menjaga sumber daya alam dan lingkungan yang digunakan para pelaku bisnis dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada masa kini tanpa mengorbankan kemampuan memenuhi kebutuhan generasi mendatang.

Selain keberlanjutan secara ekonomi, keberlanjutan secara sosial juga menjadi hal penting dalam kaitannya dengan pembangunan yang berkelanjutan. Keberlanjutan sosial menunjukkan partisipasi semua pihak dalam proses pengambilan keputusan, mobilitas, identitas sosial dan pengembangan kelembagaan (Kurniawan et al., 2018). Pada prinsipnya kelestarian lingkungan adalah menjunjung tinggi keutuhan berbagai ekosistem, daya dukung dan perlindungan sumber daya alam, termasuk keanekaragaman hayati. Pembangunan berkelanjutan tentu ditujukan untuk tercapainya keseimbangan antara tuntutan peningkatan kualitas hidup dan peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Konsep dasar ekonomi yang berkelanjutan harus dibangun berdasarkan kegiatan pemasaran dan bisnis yang bergantung pada kesehatan lingkungan alam, kondisi sosial ekonomi kemasyarakatan yang berada pada ikatan sistem sosial yang terintegrasi. Kepedulian dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan ekonomi terkait erat dengan kelestarian lingkungan untuk memperkuat konsep dan

tanggungjawab para pelaku bisnis dalam pengembangan usahanya termasuk konsep pemasaran yang berkelanjutan (Setiaji, 2014)

Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan umumnya memiliki berbagai tujuan yang akan dicapai, baik tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan berusaha merebut hati konsumen dan untuk jangka panjang dilakukan untuk tujuan mempertahankan produk-produk agar tetap eksis dipasar (Rusdi, 2019). Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai sebuah sasaran, Sari et al., (2020) menyampaikan strategi merupakan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan untuk menentukan sasaran atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan untuk menciptakan tujuan utama atau merencanakan pencapaianjangkauan bisnis. Strategi menjadi salah satu hal penting bagi para manajer pemasaran. Melalui pemasaran strategis, para manajer dapat menetapkan peta perjalanan perusahaannya, yaitu strategi bagaimana organisasi melakukan bisnis dengan baik dan berhasil dalam persaingan serta mampu memuaskan pelanggannya.

Strategi juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi turbulensi lingkungan, kompleksitas lingkungan, persaingan yang intensif dan perubahan informasi dan teknologi, serta perubahan pasar. Rencana pemasaran akan sangat bermanfaat bagi para pelaku organisasi, sebab akan berguna dalam berbagai hal yaitu;

1. Membantu mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan yang diperlukan dalam persaingan usaha.

2. Membantu pengembangan bisnis melalui pendekatan yang terorganisasi.
3. Mengembangkan spesialisasi (*specificity*).
4. Memastikan relationship yang konsisten.
5. Memonitor kemajuan-kemajuan dan mendapatkan sumber daya.
6. Menetapkan sasaran dan strategi dan komitmen.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu barang dan jasa, dengan menggunakan pola dan rencana tertentu sehingga jumlah barang yang dipasarkan (dijual) meningkat (Haque-Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran juga diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mencapai target penjualan. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi menentukan nilai suatu barang/jasa dan nilai perusahaan. Secara umum terdapat 3 (tiga) faktor penentu nilai barang dan jasa dalam pasar, yaitu: a) produksi; b) pemasaran; c) konsumsi, dan dalam hal ini pemasaran merupakan bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Beberapa ahli telah mencoba menjelaskan definisi strategi pemasaran (*marketing strategy*), diantaranya;

1. Kotler dan Amstrong. Menurut Kotler et al., (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana unit bisnis berharap mampu menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
2. Boone. Menurut Boone et al., (2007) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan mampu memuaskan konsumen dengan membangun

kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

3. Tjiptono. Menurut Tjiptono & Diana, (2020) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan untuk melewati pasar sasaran, termasuk program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang ditargetkan.

Menurut Nabilla & Tuasela, (2021) strategi pemasaran merupakan salah satu dari berbagai cara untuk memenangkan persaingan yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang/ jasa. Strategi pemasaran juga merupakan landasan yang digunakan dalam penyusunan rencana perusahaan pada jangka panjang. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, secara garis besar terdapat 4 (empat) fungsi strategi pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat kedepan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi setiap manajemen perusahaan agar berpikir dan mampu melihat masa depan dengan baik. Tentu hal ini sangat dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan perusahaan pada masa mendatang. Penting bagi setiap perusahaan untuk mengikuti perkembangan pasar, sehingga perusahaan mampu membuat terobosan baru dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar.
2. Membangun sistem pemasaran yang efektif. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran akan berfungsi mengatur jalannya perusahaan,

melalui tim yang terkoordinasi dengan baik agar tujuan pemasaran berjalan efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya memiliki tujuan dalam menggambarkan arah perusahaannya. Strategi pemasaran akan membantu pelaku usaha untuk merancang tujuan-tujuan yang akan dicapai, baik pada jangka pendek, jangka menengah serta jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan strategi pemasaran, maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja dari setiap sumberdaya manusia dalam perusahaan. Pengawasan kegiatan para staff perusahaan akan lebih mudah dilakukan terutama untuk mendapatkan mutu dan kualitas pekerjaan yang efektif.

Konsep keberlanjutan menggabungkan berbagai komponen yang terkait dengan lingkungan seperti; pertumbuhan populasi, globalisasi, produksi dan konsumsi, pemanasan global dan perubahan iklim, apalagi saat ini penduduk dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat, dan kondisi ini dapat mendegradasi lingkungan.

Pada saat populasi dunia bertumbuh dengan pesat, maka kebutuhan akan produksi barang terutama untuk kebutuhan konsumsi juga meningkat pesat. Pada satu sisi sebagai orang menginginkan gaya hidup yang lebih baik dan berkualitas, sehingga ekspektasi konsumsi masyarakat dunia menjadi lebih tinggi. Hal ini mengakibatkan peningkatan konsumsi energi, air, bahan pangan, kayu dan sumber daya lainnya yang pada akhirnya menciptakan dampak negative pada lingkungan. Akibat aktivitas manusia yang sangat padat, menyebabkan emisi karbon dioksida meningkat dan menjadi penyebab utama pemanasan global dan perubahan iklim. Dalam hal

ini perusahaan harus berperan untuk mengurangi jejak karbon dan mengutamakan penggunaan sumber daya alam sebagai bahan baku industri dengan arif dan bijaksana (Jeevan, 2016).

Secara umum konsep *sustainability marketing* telah menjadi konsep umum dan menjadi hal penting bagi para pelaku bisnis, hal itu didasarkan pada semakin banyaknya pihak yang sadar tentang pentingnya menjaga eksistensi perusahaan dan pelestarian lingkungan. Seiring dengan pemasaran berkelanjutan, penggunaan pemasaran hijau juga telah meluas (Dash et al., 2023). Banyak faktor yang membentuk gaya hidup dan perilaku konsumsi hijau konsumen, misalnya; lingkungan, sikap, pengaruh masyarakat, pengaruh keluarga dan kelompok sebaya, dimensi merek dan sebagainya. Disamping itu bahwa masyarakat juga semakin menyadari betapa pentingnya pelestarian lingkungan, dengan demikian, kondisi tersebut akan menjadi tekanan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan untuk terlibat langsung dalam proses pelestarian lingkungan.

Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler et al., 2008).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler didefenisikan bahwa "*marketing is an organization function and a set processes for*

creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders" (Kotler et al., 2008). Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan (konsumen) untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Tjiptono & Diana, (2020) menyampaikan pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara produsen dengan konsumen (pelanggan) dan untuk membangun serta mempertahankan relasi dengan pemangku kepentingan dalam suatu kondisi tertentu. Sementara itu, Nabilla & Tuasela, (2021) menyampaikan pemasaran merupakan sebuah kegiatan pokok yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan produktivitas usahanya sehingga mendapatkan keuntungan yang berkesinambungan.

Secara umum, konsep inti pemasaran meliputi; kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar (Farida & Setiawan, 2022). Kebutuhan merupakan suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar atas barang/ jasa, sementara keinginan adalah kehendak yang kuat akan barang dan jasa (pemuas) yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan masyarakat, sementara itu permintaan merupakan keinginan akan produk/ jasa yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam sistem pemasaran terdapat 6 (enam) konsep dasar pelaksanaan pemasaran dalam suatu organisasi yaitu; konsep produksi dan produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Disamping itu terdapat beberapa jenis-jenis sistem pemasaran yang mendukung pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan (pemasar) yang meliputi; a) sistem pemasaran dengan saluran vertikal, pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan; b) sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, terdapat kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran secara bersama; c) sistem pemasaran dengan saluran ganda, dimana pada sistem ini terdapat beberapa cara pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen yang tergabung. Akibat kegiatan ekonomi dan sistem pemasaran yang tidak berkelanjutan, muncul dampak lingkungan dan dampak sosial yang menjadi perhatian penting dalam pengembangan usaha dan pemasaran pada masa kini. Terjadinya polusi, penipisan sumber daya alam akibat kegiatan ekonomi yang tidak ramah lingkungan serta terjadinya pertumbuhan populasi yang tidak terkontrol juga memberikan dampak negative bagi masyarakat termasuk pada industri dan perusahaan itu sendiri. Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan untuk mencapai keberlanjutan dan profitabilitas menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus menganalisa dampak sosial dan lingkungan dari strategi pemasaran yang akan dilakukan setiap perusahaan (Jeevan, 2016).

Konsep pemasaran yang diterapkan perusahaan dituntut untuk mengalami perubahan seiring dengan perkembangan dan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk meninggalkan orientasi produksi dan fokus pada standarisasi produk. Dalam konteks ini perusahaan dituntut untuk menggunakan biaya yang lebih rendah namun dengan kontrol kualitas yang lebih baik. Kegiatan pemasaran bukan lagi sebatas distribusi, namun fokus pada orientasi penjualan yang berkelanjutan yang ramah lingkungan (Jeevan, 2016).

Persoalan yang muncul akibat kegiatan perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan terus meningkat. Berbagai permasalahan lingkungan bermunculan seperti; eksploitasi sumber daya alam, pembuangan limbah termasuk juga produk-produk yang dihasilkan yang tidak ramah lingkungan (Putri et al., 2022). Terjadinya kerusakan lingkungan seperti; tingginya pencemaran, pemanasan global, dan lain sebagainya, diperparah dengan munculnya produk yang beredar dipasaran yang tidak ramah lingkungan. Namun pada sisi lain terdapat masyarakat yang menyadari betapa pentingnya produk yang ramah lingkungan, sehingga mereka mencari produk alternatif yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi (Nurtjahjadi, 2014), sehingga diperlukan konsep bisnis baru yang memperhatikan keberlanjutan, perusahaan bukan hanya berpikir dari sisi profitnya saja, tetapi harus memperhatikan kondisi sosial dan lingkungan masyarakat.

Lebih lanjut Putri et al., (2022) menyampaikan penerapan konsep keberlanjutan akan optimal jika diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan atau industri. Kegiatan pemasaran jangan hanya ditujukan untuk menjamin

kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis semata, tetapi juga harus mampu merubah pola konsumsi dan gaya hidup konsumen yang ramah terhadap lingkungan.

Konsep pemasaran berkelanjutan juga dikenal dengan istilah *sustainable marketing*. Sustainable marketing merupakan pemasaran yang bukan hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi dituntut untuk bertanggungjawab atas apa yang terjadi dengan lingkungan dan kondisi sosial akibat kegiatan usaha (Putri et al., 2022), dengan demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mampu meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya.

Sustainable marketing tidak saja berfokus pada penjualan produk yang ramah lingkungan, namun juga berorientasi pada sistem pemasaran jangka panjang agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya (Wella & Chairy, 2020). Perusahaan yang menerapkan *sustainable marketing* harus mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam setiap proses operasionalnya.

Perilaku pemasaran produk yang berkelanjutan dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga kebersihan, mendirikan bangunan dan pergudangan dengan konsep ramah lingkungan, mengurangi dampak buruk produksi, menggunakan bahan baku organik, menghasilkan produk yang aman bagi kesehatan (Reutlinger, 2012). Keberlanjutan menjadi hal penting yang harus dilakukan setiap pelaku bisnis dan harus mampu menunjukkan rasa peduliya bagi lingkungan. Dalam dunia usaha sering juga digunakan istilah; ekonomi hijau, ekonomi biru yang

menggambarkan aktivitas ekonomi yang ramah lingkungan (Minton et al., 2012).

Pada sisi lain, keberlanjutan ekonomi sering sekali bermetamorfosis menjadi berbagai bentuk yang berbeda-beda (Minton et al., 2012), misalnya konsumen mengkonsumsi bahan pangan organik sebagai sarana untuk menunjukkan perilaku berkelanjutan, padahal faktanya tidaklah demikian. Sebagian konsumen mendefinisikan konsumsi berkelanjutan, adalah upaya mengurangi keseluruhan pembelian dan konsumsi, memproduksi tidak lebih dari kebutuhan untuk konsumsi, menggunakan transportasi umum, tinggal di rumah yang lebih kecil, menggunakan bola lampu hemat energi dan sebagainya (Minton et al., 2012).

Sejalan dengan perkembangan informasi dan teknologi, bentuk dan model bisnis juga mengalami perkembangan, yang juga dipengaruhi selera para konsumen. Poerwanto et al., (2019) menyampaikan setiap industri dan perusahaan dituntut untuk menyajikan bisnis yang keberlanjutan dan ramah lingkungan. Keberlanjutan usaha yang dimaksudkan tidaklah semata-mata terkait dengan profitabilitas perusahaan, tetapi juga penggunaan bahan baku dan sumberdaya alam yang efisien. Ketika bisnis fokus pada profit, tanpa disadari perusahaan telah melakukan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dan tidak konsisten dengan keberlanjutan.

Secara umum bisnis berkelanjutan cenderung diterapkan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sistem finansial yang stabil. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) kebanyakan belum melakukan konsep bisnis yang berkelanjutan, yang disebabkan karena; pasokan yang terbatas, sistem pemasaran yang belum

terintegrasi, keadaan finansial yang tidak stabil (Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Minton et al., (2012) menyampaikan, sangat diperlukan upaya membangun perilaku konsumen dengan konsep berkelanjutan (*sustainable behavior*), dimana setiap konsumen dituntut untuk memperhatikan setiap produk yang dikonsumsi. Konsumen harus memahami konsep daur ulang produk, membeli produk organik, menggunakan transportasi hijau dan meningkatkan kepentingan lingkungan (*sustainable charities*).

Namun pada sisi lain, tercatat juga beberapa produsen yang telah melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran berkelanjutan diantaranya; Pizza Hut Indonesia telah menggunakan kantong plastik berbahan baku *enviplast* (plastik berbahan baku tepung tapioka) sebagai kemasan produknya pengganti kantong plastik biasa. Kemasan produk Samsung Galaxy Series telah menggunakan kertas 100% daur ulang serta tinta yang berbasis kedelai (*soy ink*). Hal yang sama berlanjut pada berbagai usaha lainnya; diberbagai pasar modern dikota-kota besar di Indonesia telah tersedia rak-rak khusus untuk produk-produk atau bahan pangan organik seperti pada pasar swalayan besar; Hero, Yogya dan Griya, serta Super Indo, Berastasi Supermarket, dan beberapa diantaranya telah memiliki *home brand* sendiri.

Strategi Pemasaran Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) merupakan persoalan panjang yang masih mengemuka hingga pada saat ini. Tanggung jawab sosial perusahaan sesungguhnya menfokuskan bagaimana perusahaan menunjukkan

kepedulian kepada masyarakat dalam menjalankan bisnisnya (Taufiqurrahman & Sitepu, 2020). Pada negara-negara maju, dengan industrinya yang sudah berkembang, aktivitas tanggungjawab sosial (CSR) difokuskan pada pertanggungjawaban bisnis yang fokus pada aspek etika, namun di Indonesia masih fokus pada peningkatan kemampuan masyarakat.

Menurut Setiaji, (2014) berdasarkan pendekatan pemasaran utilitarian, umumnya perusahaan tidak bertanggungjawab terhadap lingkungan, dan perusahaan dipandang miskin akan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan cenderung mengabaikan aspek sosial pada aspek operasionalnya dan lebih fokus pada upaya maksimalisasi kekayaan. Sebab itu pemasaran sering melambangkan suatu bentuk keserakahan. Perusahaan tidak memiliki tanggung jawab sosial atas dampak yang timbul dari *over-consumtion*, *over* produksi serta *over development* suatu perusahaan, dan lebih fokus pada peningkatan keuntungan perusahaan (Sudarsana, 2018) daripada kesejahteraan sosial dan kualitas lingkungan hidup.

Banyak organisasi perusahaan yang tidak sensitif terhadap sistem ekologi termasuk kondisi sosial kemasyarakatan, hal ini akan berdampak negatif bagi kondisi sosial dan lingkungan hidup (Mena et al., 2019). Kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam sebuah bisnis menjadi persoalan serius dan perlu diperhatikan pada berbagai organisasi terutama yang bergerak dibidang industri dan pemasaran. Perlu penyadaran bagi konsumen agar lebih mengutamakan produk-produk yang ramah lingkungan, dengan demikian perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menerapkan sustainability marketing,

ditengah maraknya perusahaan yang tidak peduli dengan pelestarian lingkungan, bahkan terdapat kecenderungan perusahaan menggunakan konsep *sustainability marketing* hanya sekedar meningkatkan pendapatan perusahaan (Wella & Chairy, 2020).

Berkembangnya isu pelestarian sumber daya dan lingkungan harus menjadi motivasi bagi perusahaan untuk berkompetisi. Isu konservasi dan keberlanjutan lingkungan hendaknya mampu memaksa perusahaan untuk mengadaptasi proses perencanaan strategisnya berbasis kebutuhan sosial ekonomi yang ramah lingkungan. Pertimbangan ekologi dan kepedulian kepada lingkungan harus menjadi variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomi melalui konsep *green marketing strategic* (GMS) dalam bisnis yang berkelanjutan (Durmaz & Yaşar, 2016).

Agar pengembangan *green marketing* berjalan dengan baik, maka tanggung jawab lingkungan harus menjadi bagian dari agenda perusahaan, demikian juga antisipasi dampak kerusakan lingkungan harus menjadi kepedulian masyarakat dan pelaku usaha, termasuk pemerintah dan pihak swasta. Semua *stakeholders* harus mampu memberikan tekanan pada industri agar memiliki konsep dan kerangka kerja yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, termasuk membentuk kode etik, sertifikasi, ecolabel, termasuk penghargaan bagi perusahaan yang peduli lingkungan (Illahi, 2022).

Wella & Chairy, (2020) menyampaikan bahwa konsep *sustainability marketing* bukan hanya berfokus pada produk dan proses penjualan yang ramah lingkungan, tetapi merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan lebih strategis yang berorientasi pada jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menerapkan strategi yang baik dalam

mempertahankan eksistensinya. Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) merupakan konsep pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan, dengan tetap memperhatikan pemenuhan kebutuhan konsumen dan perusahaan, dan pada saat yang bersamaan harus mampu meningkatkan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Ahidin, 2019).

Konsumen dan pemasar harus menyadari pentingnya kebutuhan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Pada satu sisi pemasaran hijau (*green marketing*) memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memperkenalkan produk ramah lingkungan (Bhaskar, 2013). Adanya peraturan yang terkait dengan lingkungan di Indonesia bahkan pada berbagai Negara di dunia, akan meningkatkan preferensi konsumen untuk perusahaan yang ramah lingkungan. Adanya keinginan perusahaan untuk menyisihkan sedikit dari keuntungan untuk menurunkan limbah beracun dan berbahaya (limbah B3) yang dihasilkan perusahaan akan mendorong industri besar dan kecil lainnya untuk berbenah dan bertanggungjawab pada lingkungan. Sehingga konsep pemasaran hijau dapat berjalan dengan baik, dan setiap konsumen akan tertanyang untuk *berpikir hijau*, berpikir bersih, dan ramah lingkungan, karena pada umumnya setiap masyarakat selalu menginginkan lingkungan yang bersih dan asri (Bhaskar, 2013).

Dalam mengimplementasikan model pemasaran yang ramah lingkungan (*sustainable marketing*) tersebut, tentu diperhadapkan dengan berbagai hambatan dan tantangan. Tantangan yang paling berat adalah tantangan yang muncul dari pelaku industri atau

perusahaan itu sendiri, yaitu bagaimana menjalankan konsep *sustainability marketing* yang baik secara sadar. Baldassarre & Campo, (2016) menjelaskan jenis kepekaan perusahaan terhadap sistem keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) dilihat dari sudut pandang *commitment* dan *communication* yang dikelompokkan dalam 4 (empat) kategori, sebagaimana pada Tabel 8.1.

Tabel 8.1. Kategori perusahaan dalam mengimplementasikan keberlanjutan pemasaran (*sustainable marketing*) dari sudut pandang *commitment* dan *communication*.

being sustainable	high commitment	translucent companies	transparent companies
		Keberlanjutan diwujudkan secara defakto oleh perusahaan, tetapi tidak dimanfaatkan sebagai peluang dalam pemasaran. Kepekaan terhadap isu-isu berkelanjutan ditunjukkan dengan berbagai tindakan, namun perusahaan tidak sepenuhnya menyadari pentingnya strategi komunikasi. Terdapat kesenjangan antara kinerja berkelanjutan dan persepsi serta komunikasi dengan pelanggan.	Keberlanjutan menjadi topik penting dari keseluruhan strategi perusahaan. Pendekatan pemasaran dan komunikasi yang berjalan inisiatif berkelanjutan akan berjalan konsisten. Nilai berkelanjutan merupakan aktivitas yang dikomunikasikan dengan baik dengan pemangku kepentingan, dan reputasi perusahaan harus didukung dengan data dan fakta serta keberlanjutan merupakan keunggulan kompetitif.
	low commitment	dark companies	opaque companies
		Perusahaan tidak menyadari relevansi keberlanjutan sebagai topik strategis. Perusahaan tidak memiliki situs web tentang keberlanjutan serta tidak ada peluang bagi pemangku kepentingan (stakeholders) untuk mengetahui tentang misi organisasi, nilai-nilai, terkait dengan keberlanjutan. Keberlanjutan bukanlah menjadi persoalan bagi perusahaan ini.	Keberlanjutan digunakan sebagai suatu peluang. Terkadang perusahaan menjanjikan keberlanjutan namun tidak terdapat konsistensi, hal ini akan membahayakan reputasi perusahaan. Bagi perusahaan ini, strategi pemasaran dan komunikasi terkait dengan inisiatif berkelanjutan menjadi sebuah program, tetapi tidak dilaksanakan dengan konsisten.
		low profile communication	high profile communication
appearing sustainable			

Berdasarkan Tabel 8.1. dapat diperhatikan kategori perusahaan yang peka terhadap pentingnya pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) dilihat dari sudut pandang *commitment* dan *communication* sebagai berikut;

1. Translucent Companies

Perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam *translucent companies* sadar akan kewajiban dan tanggungjawabnya dalam melakukan *sustainable initiatives* sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaannya. Perusahaan menyadari bahwa membangun reputasi harus berdasarkan komitmen melakukan *sustainability*. Perusahaan akan khawatir apabila hal tersebut tidak berjalan dengan baik dan akan merusak citra perusahaan itu sendiri.

Ada kalanya perusahaan yang tergolong pada *translucent companies* ini tidak menyadari bahwa *sustainability* memiliki peran dalam strategi pemasaran dan meyakini bahwa *sustainable initiatives* yang dilakukan tidak perlu diinformasikan kepada *stakeholders*. Berbagai resiko akan dihadapi perusahaan yang tergabung dalam *translucent companies* ini, jika tidak memiliki *sustainability communication*, antara lain;

- a. Perusahaan akan kehilangan kesempatan meraih pelanggan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Perusahaan akan mengalami kendala untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan pelanggan karena terbatasnya informasi bahwa perusahaan telah mengambil bagian untuk *menciptakan sustainability*.

- c. Kalangan investor tidak dapat memperoleh informasi dan menemukan keunggulan dari perusahaan tersebut.
- d. Perusahaan dapat dipandang (dicap) sebagai *greenwashing companies* karena menggunakan informasi tentang *sustainability* untuk meningkatkan citra perusahaan, bahkan akan dapat menghambat perkembangan kegiatan usaha dan berdampak negatif pada jangka panjang.

2. **Transparent Companies**

Perusahaan yang tergabung dalam kelompok *transparent companies* mampu mengkomunikasikan apa yang dilakukan perusahaan terkait dengan peran perusahaan dalam *sustainability*. Informasi yang disampaikan kelompok perusahaan *transparent companies* sesuai dengan visi perusahaan dan *sustainable initiatives* yang dilakukan. Bagi perusahaan *transparent companies*, bahwa *sustainability* yang dicapai bukan hanya menggambarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan tetapi merupakan bentuk keunggulan dari perusahaan itu sendiri, karena akan menyebabkan peningkatan permintaan produk yang ramah lingkungan (Baldassarre & Campo, 2016).

Bagi perusahaan yang tergolong pada *transparent companies*, tentu *sustainability* menjadi tujuan yang ingin diwujudkan perusahaan, dengan menerapkan prinsip-prinsip *sustainability* dalam setiap kegiatannya, yaitu;

- a. Dalam setiap kegiatan produksi selalu menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, dan memilih pemasok bahan baku yang menerapkan konsep *sustainability*.

- b. Setiap penggunaan transportasi untuk keperluan logistik, dikontrol secara ketat dan diupayakan mampu mengurangi emisi dan polusi.
- c. Sumber daya yang dimiliki perusahaan senantiasa dikelola dan dijaga dengan baik sesuai dengan peran dan kegunaannya.
- d. Dalam hal penelitian dan pengembangan perusahaan, senantiasa mempertimbangkan penggunaan teknologi yang sustainable.

3. Dark Companies

Perusahaan yang tergolong dalam *dark companies*, secara umum tidak mengenal konsep *sustainability* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan dalam kelompok ini tidak menyadari peran penting dari *sustainability* terhadap kelangsungan usaha dan menganggap isu lingkungan dan keberlanjutan tidaklah penting. Umumnya perusahaan yang tergolong dalam *dark companies* adalah perusahaan-perusahaan kecil yang baru berdiri sehingga tidak menganggap integrasi antara konsep *sustainability* dan kegiatan usaha merupakan hal penting untuk dijalankan.

4. Opaque Companies

Secara umum perusahaan yang tergolong dalam *opaque companies* menyadari peran dari *sustainability* dalam strategi pemasarannya, perusahaan dalam kelompok ini, ikut berperan dan melakukan *sustainable initiatives* namun tidak melakukannya dengan benar.

Perusahaan melakukan hal tersebut karena adanya *market external drivers* seperti; adanya permintaan pelanggan, permintaan investor dan adanya tekanan persaingan. Disamping itu juga adanya pengaruh *non market external drivers* seperti; adanya tuntutan para aktivis yang peduli dengan lingkungan seperti; lembaga swadaya masyarakat dan media. Perusahaan yang tergabung dalam *opaque companies* cenderung berfokus pada proses peningkatan citra perusahaan, dengan menginformasikan pencapaian yang diperoleh dengan cara menutup-nutupi hal-hal yang merusak citra perusahaannya dan merusak lingkungan.

Dalam jangka panjang, perusahaan yang tergolong pada *opaque companies* dapat mengalami konsekuensi merugikan, salah satunya akibat dari persepsi negatif para stakeholder yang menganggap bahwa perusahaan tidak memiliki *kredibilitas*. Perusahaan juga dapat dikenakan sanksi karena telah memberikan informasi yang tidak benar kepada stakeholder, dan perusahaan yang masuk dalam kategori *opaque companies* yang dikenal dengan perusahaan yang melakukan *green washing*.

Berdasarkan hal tersebut, maka strategi yang harus dilakukan adalah: *pertama*; pengembangan dan pengelolaan kegiatan pemasaran harus dimulai dari *political will* pemerintah sebagai otoritas dalam pengembangan kegiatan setiap usaha yang dikembangkan masyarakat. Pemerintah mempunyai kewenangan manajerial dan promosi serta masyarakat dituntut untuk mendukungnya (mensupportnya). *Kedua*, diperlukan panduan kerangka pemberdayaan masyarakat dengan segala potensi yang

dimiliki untuk pengembangan usaha melalui peningkatan *knowledge based* untuk meningkatkan kesejahteraan bersama-*commonwealth* dengan cara; (a) revitalisasi dan konservasi lingkungan - *resource base*, dan (b) pemberdayaan masyarakat atau *social based* (Ali, 2013).

Pellokila, (2020) menyampaikan, dalam menyukseskan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor lingkungan mikro dan makro perusahaan. Lingkungan mikro perusahaan meliputi; perusahaan itu sendiri, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat umum. Sementara lingkungan makro perusahaan meliputi; lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi dan lingkungan sosial budaya.

Para ahli pemasaran menyampaikan kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasarannya, sesuai dengan karakteristik perusahaan dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Secara umum terdapat 5 (lima) konsep strategi pemasaran, yaitu;

1. Segmentasi pasar. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, dengan demikian perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market positioning*. Secara umum tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Hal ini menjadi suatu alasan dimana perusahaan harus memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market entry strategy*. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah; a) Membeli perusahaan lain, b) *Internal development*, serta c) Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing mix strategy*. *Marketing mix strategy* merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel yang dimaksudkan adalah; a) *product*; b) *price*; c) *place*; d) *promotion*; e) *participant*; f) *process*; g) *people*; h) *physical evidence*
5. *Timing strategy*. *Timing strategy* merupakan proses pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dalam melakukan proses produksi, penyimpanan (pergudangan) serta menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar dan konsumen.

Sementara itu untuk menerapkan *sustainability marketing*, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai dampak dan termasuk strategi yang akan dilaksanakan, bukan hanya sudut pandang ekonomi seperti profitabilitas perusahaan, namun juga dampak secara sosial (Wella & Chairy, 2020). Dalam proses penerapannya *sustainability marketing* memiliki fokus pada tiga hal yaitu *people* (manusia), *planet* (bumi) dan *profit* atau keuntungan (Jeevan, 2016).

Penutup

Selain keberlanjutan ekonomi, bahwa keberlanjutan sosial juga menjadi hal penting dalam system pemasaran berkelanjutan. Keberlanjutan sosial menunjukkan partisipasi semua pihak dalam proses pengambilan keputusan, mobilitas dan realitas identitas sosial. Pembangunan berkelanjutan ditujukan untuk tercapainya keseimbangan antara tuntutan peningkatan kualitas hidup dan peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Konsep dasar ekonomi berkelanjutan dibangun atas dasar kegiatan pemasaran dan bisnis yang bergantung pada lingkungan dan kondisi sosial ekonomi kemasyarakatan.

Secara umum, konsep pemasaran berkelanjutan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi; kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep dasar implementasi pemasaran dalam organisasi yaitu; konsep produksi dan produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

Namun akibat kegiatan ekonomi dan sistem pemasaran yang tidak berkelanjutan, menimbulkan dampak negative bagi lingkungan dan sosial. Dampak negatif yang muncul seperti; polusi, penipisan sumber daya akibat kegiatan ekonomi yang tidak ramah lingkungan serta terjadinya pertumbuhan populasi yang tidak terkontrol. Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan untuk mencapai keberlanjutan dan profitabilitas menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan, untuk itu perusahaan harus menganalisa dampak sosial

dan lingkungan dari strategi pemasaran yang akan dilakukan setiap perusahaan.

Konsep pemasaran yang diadopsi perusahaan harus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan dan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk meninggalkan orientasi produksi dan fokus pada standarisasi produk. Perusahaan dituntut menggunakan biaya yang lebih rendah dengan kontrol kualitas yang lebih baik, kegiatan pemasaran bukan sebatas distribusi, namun fokus pada orientasi penjualan yang berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Terjadinya kerusakan lingkungan seperti; tingginya pencemaran, pemanasan global, dan lain sebagainya, diperparah dengan munculnya produk yang beredar dipasaran yang tidak ramah lingkungan. Namun pada satu sisi terdapat masyarakat yang menyadari betapa pentingnya produk yang ramah lingkungan, sehingga mereka mencari produk alternatif yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi. Penerapan konsep keberlanjutan akan optimal jika diimplementasikan secara optimal pada kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan dan industri.

Konsep pemasaran berkelanjutan ini dikenal dengan istilah *sustainable marketing*, yang merupakan konsep pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggandan bertanggungjawab kepada lingkungan dan kondisi sosial, dengan demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan harus menjaga kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya.

Strategi pemasaran produk yang berkelanjutan dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga

kebersihan, mendirikan bangunan dengan ramah lingkungan, mengurangi dampak buruk produksi, menggunakan bahan baku organik, menghasilkan produk aman bagi kesehatan konsumen. Keberlanjutan menjadi hal penting yang harus dilakukan setiap orang termasuk pelaku bisnis dalam menyampaikan rasa pedulinya bagi lingkungan. Bisnis berkelanjutan masih dominan diterapkan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sistem finansial yang stabil. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) masih jarang memikirtkan konsep bisnis yang berkelanjutan karena berbagai hal, seperti pasokan yang terbatas sistem pemasaran yang belum terintegrasi, dan termasuk keadaan finansial yang tidak stabil, sehingga diperlukan upaya membangun perilaku konsumen dengan konsep berkelanjutan (*sustainable behavior*), yaitu upaya yang dilakukan konsumen terkait dengan produk yang dikonsumsi, misalnya dengan melakukan daur ulang produk, membeli produk organik, menggunakan transportasi hijau, meningkatkan kepentingan lingkungan (*sustainable charities*).

Implementasi peraturan yang terkait dengan pelestarian lingkungan di Indonesia harus diperhatikan, sehingga preferensi konsumen meningkat untuk produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang ramah lingkungan. Pada akhirnya pemasaran hijau mengharuskan konsumen berpikir hijau, berpikir bersih, dan ramah lingkungan, dan pada akhirnya masyarakat akan lebih mementingkan lingkungan yang lebih bersih dan asri. Dengan demikian strategi yang harus dilakukan adalah: *pertama*; pengembangan dan pengelolaan kegiatan pemasaran harus dimulai dari *political will* pemerintah sebagai otoritas pengembangan kegiatan setiap usaha yang didukung

masyarakat dalam membuka kegiatan usaha. Pemerintah mempunyai kewenangan manajerial dan promosi dan masyarakat harus mendukungnya. *Kedua*, diperlukan paduan kerangka pemberdayaan segala potensi untuk pengembangan usaha dengan meningkatkan *knowledge based* untuk meningkatkan kesejahteraan bersama-*commonwealth* dengan cara; (a) revitalisasi dan konservasi lingkungan - *resource base*, (b) pemberdayaan masyarakat atau *social based*).

Dalam menyukseskan strategi pemasaran berkelanjutan perlu memperhatikan faktor lingkungan mikro perusahaan meliputi; perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat umum, dan lingkungan makro perusahaan meliputi; demografi, lingkungan ekonomi, fisik, teknologi dan sosial budaya. Para ahli pemasaran menyampaikan kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Perusahaan tentu memiliki cara tersendiri melakukan proses pemasarannya dan secara umum terdapat 5 (lima) konsep strategi pemasaran, yaitu; a) Segmentasi pasar; b) *Market positioning*; c) *Market entry strategy*; d) *Marketing mix strategy*; e) *Timing strategy*. Kemudian untuk menerapkan *sustainability marketing*, perusahaan harus fokus pada tiga hal yaitu *people* (manusia), *planet* (bumi) dan *profit* atau keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka Mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability As a Marketing Tool: To Be or To Appear To Be? *Business Horizons*, 59(4), 421–429. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.005>
- Bhaskar, H. L. (2013). Green Marketing: A Tool For Sustainable Development. *International Journal of Research In Commerce & Management*, 4(6), 142–145.
- Boone, L. E., Wuriarti, P., Setyowardhani, H., Pasaribu, S. T., & Kurtz, D. L. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Salemba Empat.
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business Models For Sustainable Innovation: State of The Art And Steps Towards A Research Agenda. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 45, Issue April). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(5443), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- Durmaz, Y., & Yaşar, H. V. (2016). Green Marketing and Benefits to Business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64. <https://doi.org/10.11114/bms.v2i2.1624>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). BusiBusiness Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(163), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Haqee-Fawzi, M. G., 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>
- Illahi, A. R. (2022). Hilirisasi Pertambangan Dan Dampaknya Terhadap Aspek Ekonomis Lingkungan Hidup Di Indonesia. *JUSTITIA :*

- Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(3), 1436–1444.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Justitia>
- Jeevan, P. (2016). A Study On Marketing And Sustainability -A Case Study Approach With Reference To Hindustan Unilever Limited. *International Journal of Scientific Research and Modern Education (IJSRME)*, 1(1), 2455–5630. <https://ssrn.com/abstract=2959990>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sabaran, B. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, R., Yusnaini, Gofur, A., & Nurhasan. (2018). Strategi Pemasaran Sosial Menabung Sampah di Bank Sampah Prabumulih. *Jurnal Sosiologi USK*, 12(2), 178–195.
- Mena, T. D., Tyas, W. P., & Budiati, R. E. (2019). Kajian Dampak Lingkungan Industri Terhadap Kualitas Hidup Warga Sekitar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 156–171.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing And Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410405>
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21–40.
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB) 2014, October 2014*, 1–6.
- Pellokila, M. R. (2020). Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.51556/jpkmkelaker.v1i1.67>
- Poerwanto, H., Kristia, & Pranatasari, F. D. (2019). Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i2.4050>
- Purwanti, I., Abadi, M. D., & Suyanto, U. Y. (2019). Green Marketing: Strategy For Gaining Sustainable Competitive Advantage In Industry 4.0. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 176–193. <https://doi.org/10.22219/jmb.v9i2.10039>

- Putri, D. A. D., Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. (2022). Sustainable Marketing Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Di Retrorika Coffee Bar & Resto Sustainable Marketing On Brand Image And Customer Loyalty In Retrorika Coffee Bar & Resto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 828–839.
- Reutlinger, J. (2012). Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. In *Lahti University of Applied Sciences*. Lahti University of Applied Sciences.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sari, S. S., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2020). Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pengusaha UMKM Industri Kreatif Di Car Free Day (CFD) Kota Malang). *JIAGABI*, 9(1), 43–54.
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas Perusahaan Dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 116–138.
- Sudarsana. (2018). Tinjauan Teoritis Tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Theoretical Review of Implementation on Corporate Social Responsibility). *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 83–104. <https://jurnal.uns.ac.id/dmjs/article/view/23322/17012>
- Taufiqurrahman, M., & Sitepu, H. (2020). Kewajiban Perusahaan Dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Retentum*, 1(2), 65–75. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/retentum/article/view/438>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343–354. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8284>

Biodata Penulis

Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si.



Lahir di Janji Pusuk, Kecamatan Parlilitan, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara, 25 Nopember 1976. Tahun 2007 menyelesaikan Program Magister (S2) Ekonomi Pembangunan dari Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Tahun 2018 menyelesaikan Program Doktor (S3) Perencanaan Wilayah dari Program Studi Ilmu Perencanaan Wilayah, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Saat ini sebagai Dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Magister Manajemen (S2) Program Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan.

Email Penulis: hotdenleonardo76@gmail.com

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL

Dr. Samuel PD Anantadjaya
IPMI Business School

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran akan bergulir dengan sendirinya dan berakar dari pemikiran terdahulu sampai sekarang. Ada yang mulai dengan pemikiran sederhana, yaitu dengan pemikiran strategis jenis usaha, dan akan dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro. Adapun yang disebut dengan faktor mikro adalah segala jenis usaha dan kegiatan yang dikomando oleh pemasaran, *supplier*, pesaing, *internal* dan masyarakat itu sendiri. Faktor makro adalah yang meliputi segala jenis kegiatan ekonomi, sosial, hukum, politik, teknologi dan budaya. Termasuk ada juga yang melibatkan faktor *internal* dan eksternal dari organisasi, sampai kepada Prof. Philip Kotler yang menceritakan *marketing mix* di tahun 1997 (Adwishanty, 2019).

Untuk menceritakan *marketing mix* ini menjadi sangat relatif mudah dengan memenuhi syarat 4P yaitu; *product, price, place, dan promotion* (minimal syarat 4P klasik ini). Saat ini sudah berkembang menjadi 7P, dan yang meliputi; *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Pada dasarnya adalah (Adwishanty, 2019);

1. *Product* mewakili segala produk dan jasa yang ditawarkan dalam segala jenis yang meliputi; *garansi, packaging, design, accessories,*

teknologi, *perceived utility*, dan segala macam yang terkait dalam produk dan jasa

2. *Price* meliputi harga dan yang dibandingkan dengan *price skimming*, *penetration price*, *cost-based pricing*, dan lain sebagainya untuk melakukan perbandingan harga.
3. *Place* mewakili tempat distribusi yang digunakan sebagai awal pertamanya produk tersebut.
4. *Promotion* adalah segala macam kegiatan promosi dilakukan baik dengan *below the market* ataupun *above the market*, atau *advertisement*, iklan, *direct marketing*, dan sejenis nya.
5. *People* adalah yang menunjukkan keberadaan manusia yang berada di sekitar toko dan jangkauan toko lainnya seperti; *customer service*, antar, jasa kirim, gudang, *security*, dan lainnya.
6. *Process* adalah segala sesuatu nya yang menjalankan sistem, atau prosedur seperti; standarisasi, customisasi, *delivery*, ataupun menjalankan efisiensi.
7. *Physical evidence* adalah segala atribut seperti; seragam, *signage*, fasilitas toko, peralatan, simbol, dan atribut lainnya yang akan digunakan di dalam operasional toko nya

Dalam generasi ini, ada terdapat 5.18 milyar *internet users* (65% populasi) dengan 4.8 milyar media sosial (59% populasi) berdasarkan data dari Worldwide Digital Population (Petrosyan, 2023). *Internet* menjadi pilar utama saat *informational society* masa kini, dengan ujung nya adalah negara Asia dengan 2.93 milyar penduduk nya, lalu diikuti dengan Eropa Timur dan diikuti dengan Norwegia, Arab Saudi dan United Arab Emirates. Di penghujung tahun 2022, warga wanita yang *internet users* adalah 63%, dan yang umur 15-24 tahun

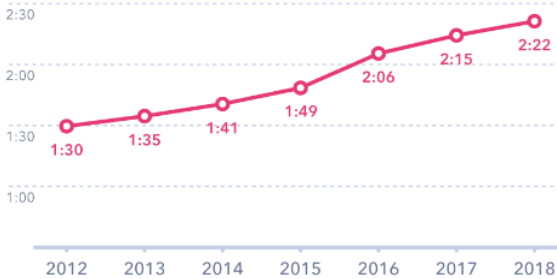
merupakan andalan utama sekitar 75%. Pembagian *internet access* ini dapat 92% adalah warga dari *high income* dan 26% sebagai warga *low-income* dari masing-masing negara (Petrosyan, 2023).

Gambar 9.1.
Media Sosial

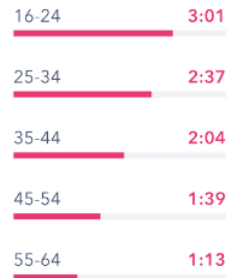
DAILY TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA

Average h:mm spent engaging with/connected to social networks/services during a typical day

OVER TIME



BY AGE



Sumber: (Salim, 2019)

Di dalam grafik ini terlihat adanya kenaikan dalam penggunaan media sosial nya dari tahun ke tahun. Dilihat dari sejumlah generasi adanya kenaikan berikut; umur 55-64 tahun sebanyak 1.13 jam, umur 45-54 tahun sebanyak 1.39 jam, umur 35-44 tahun sebanyak 2.04 jam, 25-34 tahun sebanyak 2.37 jam, dan umur 16-24 tahun sebanyak 3.01 jam, menurut Salim (2019). Dari pembagian geografisnya terbagi menjadi 3.10 jam untuk wilayah Afrika, 2.16 jam untuk wilayah Asia, 2.06 jam untuk wilayah Amerika, dan 1.53 jam untuk wilayah Eropa (Salim, 2019).

Gambar 9.2.
Populasi Dunia



Sumber: (Salim, 2019)

Generasi Milenial

Generasi milenial ini menjadi suatu pasar yang ampuh dalam beberapa tahun ini. Generasi Milenial, atau yang biasa disebut dengan generasi Y ini merupakan generasi setelah *maturist*, *baby-boomers*, dan generasi Milenial/Y, terjadinya dalam kurun waktu 1981-1995, serta mempengaruhi *tech-savvy* mereka (Dewantari, 2022; Ramadhan, Purnama, Anthony, & Galinium, 2018). Generasi Milenial ini mengalami pertumbuhan di saat era mulai nya teknologi *analog* ke *digital*, dan juga adanya pengenalan dari *internet* dan media sosial. Mereka mempunyai *digital-native* yang relatif tinggi dalam setiap lini hidupnya, misalnya mulai dari mengirimkan *chatting-an*, berbelanja *online*, transportasi *online* dan banyak hal lainnya.

Ada kalanya menjadi bagian dari suatu hal yang membuat semua menjadi baik, misalnya dengan saling mengetahui tentang apa yang

sedang terjadi diluar sana. Hal ini sering dinamakan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), dan yang juga menjadi cara efektif dalam meningkatkan penjualan *online* mengingat dasar utamanya adalah ketakutan yang sering dihindangi oleh siapapun (Haekal, 2022). Contoh adalah memasang foto berupa liburan, foto keluarga, di dalam acara pesta dan lainnya, dan dalam waktu yang lainnya juga kita sibuk dengan acara lain. Apakah anda merasa takut, gelisah atau iri di saat yang itu? Inilah yang dinamakan dengan FOMO karena ini merupakan cara pembelian yang akan terasa cepat, dan jangan sampai persediaan sudah habis karena barang terbatas. Dengan *internet* ini, strategi FOMO tentu menjadi efektif dalam pemasaran era *online*.










Beberapa ciri khas dari generasi Milenial (juga termasuk FOMO) ini adalah;

1. Terapkan diskon yang terbatas hanya dengan kesempatan yang terbatas sekali sehingga harga normal ataupun wajar menjadi kesempatan langka. Kesempatan ini akan digunakan oleh warga dalam menikmati diskon yang super langka tersebut (Haekal, 2022). Ini juga merupakan suatu andalan dalam mendongkrak penjualan dalam waktu cepat
2. Gunakan *social proof* dari sesamanya karena manusia akan cenderung mengikutinya karena ada perasaan aman (Haekal, 2022). Pesan ini dapat ditampilkan saat anda melakukan interaksi transaksi *real-time* di *website* sehingga dapat disaksikan langsung apa yang terjadi di layar.
3. Mereka tidak bisa dipisahkan dari *tablet* dan *smartphone* sehingga sering disebut sebagai *digital entrepreneur* karena yang akan tetap tinggal diam sebuah organisasi dan mengingat

hubungannya dengan perangkat *mobile-friendly*. Banyak dari generasi Milenial ini bergerak di usaha *start-up* dengan kepiawaian teknologi yang mereka kuasai. Hal ini sejalan dengan generasi milenial ini lahir dengan perkembangan yang pesat (Mayasari, 2019)

4. Mereka sering bergaul dengan media sosial, dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai tingkat sukses
5. Mereka cenderung memiliki keinginan berani melontarkan pendapat dan juga memiliki kemampuan berpikir dinamis dan *outside-the-box*. Namun, generasi Milenial ini terlebih bersifat tegas dan cenderung kaku dibandingkan dengan generasi sebelumnya, tetapi juga lebih cenderung ke arah ekspresif dan gaya pemikiran yang terbuka

Gambar 9.2.
Generasi Maturist sampai Z

Talking a different language					
Formative experiences	Maturists (pre-1945) Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women	Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated	Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises	Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth	Generation Z (Born after 1995) Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks
Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Sumber: (Ramadhan, Purnama, Anthony, & Galinium, 2018)

6. Mereka memiliki karakter *visioner*, kreatif, dan mengikuti tren ilmu pengetahuan. Mereka memiliki kemampuan dalam mengikuti ide

inovatif dan semua ilmu pengetahuan dengan cukup baik sekali (Mayasari, 2019).

Dalam pembahasan ini ditampilkan mengenai beberapa unsur pendampingan yang sejalan dengan pemasaran generasi milenial, diantaranya (PT. Adicipta Inovasi Teknologi, 2021; dikemas.com, 2019; Hartanto, 2020);

1. Adanya penggunaan alat bantu *mobile-friendly* dan kerap kali berada di tangan para pengguna. Dari alat ini, sudah dapat dicari banyak informasi dari berbagai bidang termasuk negara di dunia ini, tentu dengan membayar layanan *internet* pada umumnya. Dari alat ini, *website* dan dengan segala bentuk tampilannya dapat diwujudkan dan juga sebagai sarana pemasaran. Generasi ini menciptakan gaya saat ini karena seolah tren yang menjadi seolah harus diaplikasikannya dengan pemasaran tertentu. Dengan hal ini, upaya untuk mengoptimalkan search engine optimization (SEO) perlu dipahami juga
2. Meyusun *video marketing* dengan menampilkan produk dihadapan masyarakat luas dan terus menerus menjajaki *video* yang menghibur dan akurat. Hal ini menjadikan produk yang relatif menjadi *solid* dan terus menerus mencari *engagement* serta loyalitas merek (Erwana, 2022)
3. Meningkatkan citra dari sebuah *brand* perusahaan karena citra menentukan keputusan pembelian dari terlebih isi dan cerita dari produk (dikemas.com, 2019). Jadi dalam generasi milenial akan sangat mudah dicari tahu tentang informasi, termasuk citra produl tertentu dengan menilik ulasan yang positif. Dapat dipastikan inilah produk generasi milenial dan kita harus

berusaha maksimal dalam memasarkan produk mereka (Indana, 2023).

4. Selalu harus terhubung dengan produknya sehingga tidak cukup media sosial nya saja tetapi juga terhubung dengan daftar produknya sekaligus (Hartanto, 2020).
5. Mereka menggunakan *influencer marketing* dalam setiap agendanya karena sekedar iklan hanya informasi belaka dan yang mereka cari adalah *influencer*, seperti; *podcasters*, *YouTubers*, *TikTok-ers*, ataupun *selebgram* lainnya yang terkait dengan informasi lebih dari mereka tawarkan (Hartanto, 2020). Kaitannya tentang *influencer* adalah para konsumen Milenial ini lebih terpengaruh oleh pendapat orang lain untuk memasarkan produknya
6. Mereka tersambung secara aktif dengan media sosial sehingga mereka dapat merasakan kegembiraan dengan produknya yang sedang ditawarkan. Dalam hal mengadakan media sosial ini juga dibarengi dengan adanya kontes *giveaway*, foto mereka dengan produk dan juga tentang *loyalty card* mereka
7. Mulailah dengan *content marketing* yang menarik sehingga produk anda menjadi lebih dekat kepada para pengguna nya (Kamuri, 2021). Ini bisa dijadikan sebagai senjata ampuh dalam promosi produk nya dan sekaligus bertujuan kepada *hard-selling*. Menurut Binar Academy (2023), didalam *content marketing* ini perlu dijelaskan hal prinsip, seperti; hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan, identitas produk/merek, jaringan media sosial dan web yang tersedia, hubungan kepercayaan yang dijaga, dan banyak lain nya.

8. Metode *hard-selling* bagi generasi milenial perlu dihindari. Metode *hard-selling* ini merupakan cara yang sedikit memaksa tetapi juga generasi milenial ini membutuhkan cara pendekatan yang lebih bersifat *soft-selling* (dikemas.com, 2019). Generasi ini lebih berpikir secara rasional dengan termasuk memperhatikan iklan untuk sebagai informasi yang perlu dicermati sebelum membeli mengingat *hard-selling* relatif tidak memperhatikan perihal pelanggan. Metode *hard-selling* ini berfokus kepada penawaran langsung dengan informasinya, serta keuntungan atau keunggulan produk (Hartanto, 2020).
9. Dalam generasi ini, strategi yang paling utama adalah mengenai ruang pendapat dan *forum* untuk mereka mengeluarkan pendapat. Hal ini dapat merupakan opini, masukkan dari mereka tentang pengembangan produk ataupun perbaikan, dan *feedback*.
10. Tentukan *target* pasar dan yang sejalan dengan kelompok sosial nya karena keberhasilan mengenai generasi milenial ini akan sejalan dengan kesuksesan dalam memilih pasar dan konsumen (dikemas.com, 2019). Kualitas dan kuantitas produk akan menjadi sumber cakupan dalam upaya ini dan jangkauan pasar yang luas dalam kendali kita. Tentu saja kita memerlukan kebutuhan dan keperluan pelanggan dengan menerapkan *consumer behavior* dulu dan apa yang kita pelajari dengan generasi milenial ini dan juga sehubungan kelompok sosial nya. Juga kita tetap mendapatkan kriteria dengan produknya dengan membagi tiga kelompok (atas, tengah, bawah) sambil

menerapkan fokus terlebih dahulu. Lalu, bagian atas, tengah, bawah akan juga menggambarkan produk dan harga.

11. Metode *cashless* dalam perdagangan menunjukkan kemajuan digitalisasi (Hartanto, 2020). Transaksi ini memerlukan jaringan *internet, smartphone*, kartu ATM atau *credit card* tanpa bentuk fisik sekalipun dimanapun. Ini perlu dipastikan bahwa jaringan aman dan terkendali. Bebas dari ancaman yang tidak diprediksikan dan banyak hal lainnya.
12. Diberikan hadiah berupa *reward* yang merupakan hal yang paling efektif (dikemas.com, 2019; Hartanto, 2020). Hal ini menjadi peningkatan yang utama dalam meningkatkan pendapatan mengingat ada beberapa cara yang perlu ditangani misalnya, *cashback*, poin, produk tambahan, *gimmick*, *gift certificate*, undangan kepada pelanggan, ataupun hadiah langsung serta lainnya, Untuk pelanggan milenial, mereka cenderung memiliki ketertarikan dengan *shopaholic*, yang menyukai banyak keuntungan dengan memiliki langsung, tentu banyak yang tidak terlalu tertarik dengan istilah *reward* yang dicanangkan. *Reward* dapat dibuat menarik dengan waktu khusus dalam menjelang hari libur, Tahun Baru, Natal, Lebaran, dan lainnya untuk mengadakan variasi yang berbeda di setiap penjualan dan penawarannya.
13. Gunakan jasa *influencer* untuk menawarkan produk melalui media sosial (dikemas.com, 2019; Hartanto, 2020). Banyak media sosial digunakan untuk promosi termasuk dengan jasa *endorsement* karena mereka dianggap layak untuk meningkatkan *customer trust*. Cara paling utama adalah dengan mengikuti para

pengikut *influencer* untuk melakukan promosi produk misalnya; Instagram, YouTube, dan TikTok. Tetapi jangan lah tergiur dengan harga yang mahal berkat jasa *influencer* ini karena mereka akan diberikan harga jutaan karena masih banyak yang dikisaran ratusan ribu.

14. Gunakan dengan komunikasi yang berjalan 2 arah karena komunikasi dengan pelanggan akan diperoleh via kedua belah pihak (Hartanto, 2020). Dalam melalui media sosial ini memang perlu dijamin adanya 2 arah ini karena memang penjual dan pembeli tidak bertemu langsung tetapi akan tetap saling terjaga komunikasi nya melalui dengan *live chat* mereka dengan meminta opini dari pembeli secara langsung. Hal ini dilemparkan seputar produk yang mereka tawarkan dan sambil menanyakan adanya pilihan alternatif. Perlu diingat bahwa jawaban nya merupakan segala nya sehingga harus dijaga kesopanan dan profesionalisme nya.
15. Ada yang banyak membuka toko *online* mereka masing-masing karena mulailah beralih dari toko yang berbasis fisik sebelumnya (Hartanto, 2020). Ada yang perlu membuat *website* dan toko *online*, walaupun masih banyak yang menggunakan *e-commerce* lainnya (Tokopedia, Facebook, dan banyak lainnya), dan ada yang perlu menjajakan produk dan jasanya. Mereka perlu kolaborasi dengan tim lainnya. Ada banyak juga yang ingin menanyakan keberadaan toko *offline* nya dengan dibandingkan dengan toko *online* nya. Namun, tetapi dengan melihat adanya kecenderungan yang akan terjadi, tentu toko *online* yang akan lebih menang dalam permainan ini dengan mempertimbangkan bahwa

generasi milenial adalah sekelompok orang yang meluangkan waktu nya bersamaan dengan perangkat mereka, *smartphone*. Hal ini menjadi relatif menarik bagi pangsa pasar ini.

16. Kecenderungan gaya konsumtif yang membuat mereka membeli barang yang sedang populer. Hal ini yang mendasari mereka menjadi *target pasar* bagi para penjual (Mayasari, 2019). Namun, walaupun pangsa pasar nya banyak tetapi harus diperhatikan kesukaan nya yang berbeda sehingga tetap akan dijaga preferensi mereka dengan ditambah *content marketing* yang relatif berbeda pula
17. Relatif mudah dipengaruhi sebelum membeli suatu produk karena generasi milenial ini memang perlu mencari informasi di media sosial (Mayasari, 2019; Wiguna, Marhyuni, Sutrisni, & Yulianti, 2021). Misalnya, produk yang sedang hits dan mengangkat beragam *content* yang mereka butuhkan dengan ddiampak besar dalam mempengaruhi mereka. Hal ini ditambah dengan karakteristik mereka sebagai seorang *digital savvy*. Namun, disisi lain nya terjadi juga keseimbangan antara keperluan menabung untuk hari depan, antara lain untuk membeli rumah dan/atau membangun usaha mereka.
18. Generasi milenial ini relatif suka dengan strategi pemasaran dengan gaya personal dan pribadi dengan ini perlu diketahui apa saja yang mereka inginkan, ketahui langsung, dan juga dapat menyelesaikan masalah mereka masing-masing. Lalu, juga ditambah dengan keinginan untuk siap kapan mereka membutuhkan (Mayasari, 2019; Wiguna, Marhyuni, Sutrisni, & Yulianti, 2021). Jika ini tidak dapat diberikan oleh penjual, maka

tidak heran jika pembeli akan berpindah lokasi ke usaha lain yang sejenis. Hal ini untuk memastikan adanya penanganan yang responsif dan dengan gaya personal tersebut untuk menunjukkan adanya tanggung jawab dari penjual. Dalam hal ini, dengan adanya transaksi *online*, hubungan ini akan saling terjaga dengan baik dan secara khususnya, mereka menjadi dekat dengan generasi milenial ini.

19. *Desain* yang menarik dan unik untuk mencari pengguna yang juga kerap kali dekat dengan teknologi dan *design*. Karakteristik design ini merupakan hal yang menarik tentang keberadaan produk di generasi milenial karena melibatkan faktor otentisitas tinggi (Haekal, 2022)
20. Ciptakan *word of mouth* mulai dari rekomendasi dan saran teman. Hal ini akan menjadi produk yang diminati ketimbang melihat iklan termasuk *product testing* (Xendit, 2020).

Dari semua penjelasan ini, siapakah generasi Milenial ini? Dapat ditentukan dengan sekilas generasi Milenial ini adalah ada kurang lebih 90 juta jiwa (dikemas.com, 2019) dengan segala misi dan intensi, dalam usia produktif dengan penghasilan mandiri, termasuk dalam segmentasi pasar milenial yang sangat menjanjikan. Lalu, generasi Milenial ini menyatakan bahwa ada sekitar 50% melakukan belanja *online* (dikemas.com, 2019) sehingga perlu cermat diamati adalah pergerakan belanjanya disamping itu generasi Milenial ini sangat menyukai hal yang cepat, *instant* dengan kualitas yang baik. Datang sebagai penjual, lalu apakah yang menjadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan paling efektif?

DAFTAR PUSTAKA

- Adwishanty, P. R. (2019). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Dalam Target Pasar Politik Generasi Millennial. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41(63), 7475-7488. doi:<http://dx.doi.org/10.47313/jib.v41i63.688>
- Binar Academy. (2023, June 9). *Apa Itu Content Marketing? Dan Cara Membuat Konten Yang Menarik*. Retrieved June 13, 2023, from Binar - Literasi: <https://www.binaracademy.com/blog/apa-itu-content-marketing>
- Dewantari, T. S. (2022, August 31). *Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya?* Retrieved June 9, 2023, from Brain Academy: <https://www.brainacademy.id/blog/karakteristik-generasi-boomers-x-y-z-alpha>
- dikemas.com. (2019, November 30). *7 Strategi Pemasaran ini Efektif Gaet Konsumen Milenial*. Retrieved June 9, 2023, from Tips Bisnis: <https://dikemas.com/7-strategi-pemasaran-ini-efektif-gaet-konsumen-milenial>
- Erwana. (2022, June 23). *Peluang Bisnis di Era Milenial dan Gen Z*. Retrieved from Deal Pos: <https://blog.dealpos.com/peluang-bisnis-di-era-milenial-dan-gen-z/?amp=1>
- Haekal, M. M. (2022, June 24). *FOMO: Strategi Marketing Efektif yang Memanfaatkan Psikologi Manusia*. Retrieved June 23, 2023, from Niaga Hoster: Bisnis Online: <https://www.niagahoster.co.id/blog/fomo-adalah/>
- Hartanto. (2020, April 13). *7 Strategi Marketing Untuk Generasi Milenial yang Efektif*. Retrieved June 22, 2023, from komerce.id: <https://komerce.id/blog/strategi-marketing-untuk-generasi-milenial/>
- Indana, W. (2023, May 18). *Target Bisnis Kamu Incar Generasi Milenial? Begini Strateginya!* Retrieved June 17, 2023, from opaper.app: <https://www.opaper.app/blog/strategi-bisnis-incar-generasi-milenial>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, 14(2), 225-238. Retrieved June 17,

-
- 2023, from <http://Downloads/4784-Article%20Text-14651-1-10-20210730.pdf>
- Mayasari, D. (2019, December 16). Strategi Khusus Membidik Generasi Milenial. *Times Indonesia*, p. Glutera News. Retrieved June 22, 2023, from timesindonesia.co.id:https://timesindonesia.co.id/glutera-news/243345/strategi-khusus-membidik-generasi-milenial
- Petrosyan, A. (2023, May 22). *Worldwide Digital Population 2023*. Retrieved June 17, 2023, from Number of Internet and Social Media Users: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20April%202023%2C%20there,populati on%2C%20were%20social%20media%20users>.
- PT. Adicipta Inovasi Teknologi. (2021, September 9). *5 Strategi Pemasaran untuk Generasi Milenial yang Ampuh*. Retrieved June 9, 2023, from AdIns - Advance Innovation: <https://www.ad-ins.com/id/strategi-pemasaran-untuk-generasi-milenial/>
- Ramadhan, F., Purnama, J., Anthony, R., & Galinium, M. (2018). Analisis Bisnis dan Desain Sistem Pasar Online Untuk Platform Pembelajaran Interaktif. *SNTI-VI*, 384-389. Retrieved June 9, 2023
- Salim, S. (2019, January 4). *How Much Time Do You Spend on Social Media? Research Says 142 Minutes per Day*. Retrieved June 22, 2023, from Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>
- Wiguna, I. A., Marhyuni, L. P., Sutrisni, K. E., & Yulianti, N. M. (2021). Membedah Strategi Co-Creation Marketing Usaha Milenial. *Jurnal Inovasi*, 17(4), 636-644. Retrieved June 17, 2023, from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/inovasi>
- Xendit. (2020, July 14). *Ini 5 Strategi Marketing untuk Generasi Milenial yang Paling Efektif*. Retrieved from Xendit: <https://www.xendit.co/id/blog/ini-5-strategi-marketing-untuk-generasi-milenial-yang-paling-efektif/>
-

Biodata Penulis**Dr. Samuel PD Anantadjaya**

Dr, BSc, MBA, MM, CFC, CFP, CBA, CFHA



Penulis adalah seorang pengajar IPMI Business School. Dia merupakan seorang yang memiliki pengalaman sebagai mantan Dekan di Fakultas Bisnis & Ilmu Sosial dan mantan Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di *International University Liaison Indonesia* (IULI) sejak Agustus 2015 sampai Agustus 2021, ditambah dengan semenjak tahun 2005 mendapat tugas sebagai dosen di *Swiss German University*. Beliau memegang gelar *Bachelor of Science* (BSc) di bidang Keuangan dan Ekonomi dari University of Wisconsin, La Crosse, USA, gelar *Master of Business Administration* (MBA) di bidang Keuangan dari Edgewood College in Madison, Wisconsin, USA, gelar Magister Manajemen (MM) di bidang Manajemen Strategik dari Sekolah Tinggi Manajemen Bandung, atau yang sekarang dikenal dengan Universitas Telkom di Bandung, Indonesia, dan gelar Doktor (Dr) di bidang Manajemen Strategik dengan konsentrasi Kinerja Organisasi dan Pengendalian Sistem dari Universitas Katolik Parahyangan in Bandung, Indonesia. Beliau juga memegang sertifikasi sebagai *Financial Planner, Financial Consultant, Business Administrators*, dan *Hand-Writing Analyst*. Beliau juga memegang sertifikasi sebagai dosen # 11104102610218 sejak Agustus 2011, dan sertifikasi Asesor # 991110410261021815007 dari Kementrian Pendidikan dan Budaya di Republik Indonesia.

Email Penulis: ethan.eryn@gmail.com

BAB 10

STRATEGI RETENSI PELANGGAN DAN PEMASARAN BERBASIS LANGGANAN

Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc.
Universitas Pertiwi

Pendahuluan

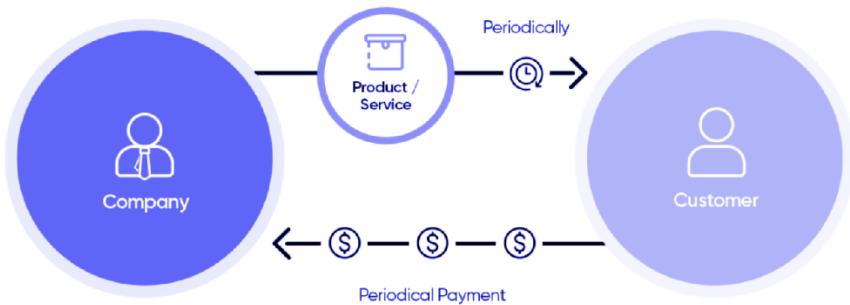
Bagian buku ini akan mendiskusikan strategi pemasaran melalui retensi pelanggan dan pemasaran berbasis langganan. Retensi pelanggan adalah hal penting dalam pemasaran karena melalui retensi pelanggan menunjukkan kesuksesan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemasaran dengan berbasis langganan juga dapat mendorong keberlanjutan bisnis organisasi.

Pembahasan dimulai dengan menekankan peran retensi pelanggan bagi bisnis dengan menggambarkan alasan mengapa retensi pelanggan perlu mendapat perhatian khusus. Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan diskusi beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam membangun strategi retensi pelanggan. Di bagian akhir dari bab buku ini pembahasan mengenai langkah demi langkah dalam membangun strategi pemasaran berbasis langganan dielaborasi dan didiskusikan. Bagian ini mendiskusikan topik yang penting dalam strategi pemasaran dan menjadi kesatuan dengan bagian lain dalam buku ini.

Peran Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah aspek penting dari kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang bisnis apa pun. Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk terus membeli produk atau layanannya dalam jangka waktu yang lama. Meskipun memperoleh pelanggan baru itu penting, retensi pelanggan menawarkan beberapa keuntungan utama yang menjadikannya sama, jika tidak lebih, signifikan untuk bisnis. Hal ini menjadi dasar dalam merumuskan upaya-upaya marketing dalam organisasi (Armstrong & Kotler, 2015).

Gambar 10.1.
Model Bisnis Berbasis Langganan



(Sumber: Vezadigital)

Langganan memainkan peran penting dalam pemasaran dan menjadi semakin populer di berbagai industri. Beberapa industry mengandalkan langganan sebagai dasar model bisnis seperti di gambar di atas. Berikut adalah beberapa alasan mengapa retensi pelanggan sangat penting:

1. Pendapatan dan Profitabilitas

Pelanggan yang sudah ada merupakan aset berharga bagi bisnis apa pun. Mereka telah menunjukkan kesediaan untuk terlibat

dengan merek Anda dan Malukan pembelian. Mempertahankan pelanggan ini dan memelihara hubungan jangka panjang dapat menghasilkan penjualan berulang, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, dan aliran pendapatan yang stabil. Selain itu, pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar dan menerima upaya cross-selling atau upselling, sehingga meningkatkan profitabilitas.

2. Hemat Biaya

Mendapatkan pelanggan baru biasanya membutuhkan investasi pemasaran dan periklanan yang signifikan. Di sisi lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya. Dengan berfokus pada strategi retensi pelanggan, bisnis dapat menghemat biaya akuisisi dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Biasanya lebih terjangkau untuk mempertahankan pelanggan setia daripada menarik pelanggan baru, menjadikan retensi pelanggan sebagai pendekatan yang ekonomis.

3. Loyalitas dan Advokasi Pelanggan

Pelanggan setia tidak hanya terus membeli dari bisnis Anda, tetapi juga menjadi pendukung merek. Mereka lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada teman, keluarga, dan kolega. Kata positif dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas dapat secara signifikan memengaruhi reputasi merek Anda, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar Anda.

4. Keunggulan Kompetitif

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, retensi pelanggan dapat memberikan keunggulan yang signifikan atas pesaing. Ketika pelanggan puas dan loyal, mereka cenderung tidak beralih ke merek atau penyedia alternatif. Dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan, Anda dapat menciptakan basis pelanggan setia yang tidak terlalu rentan terhadap penawaran pesaing. Ini dapat membantu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mengamankan posisi pasar Anda.

5. Umpan Balik dan Wawasan

Hubungan pelanggan jangka panjang memberikan peluang bagi bisnis untuk mengumpulkan umpan balik dan wawasan yang berharga. Terlibat dengan pelanggan yang sudah ada memungkinkan Anda untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan masalah mereka dengan lebih baik. Pengetahuan ini dapat menginformasikan pengembangan produk, peningkatan layanan, dan strategi bisnis secara keseluruhan, yang mengarah pada tingkat kepuasan dan retensi pelanggan yang lebih baik.

6. Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Retensi pelanggan berdampak langsung pada nilai seumur hidup pelanggan, yang merupakan ukuran nilai total yang dihasilkan pelanggan selama hubungan mereka dengan bisnis Anda. Dengan meningkatkan tingkat retensi pelanggan, Anda memperpanjang periode di mana pelanggan menghasilkan pendapatan, sehingga memaksimalkan nilai seumur hidup mereka. Metrik ini sangat penting untuk menilai kesehatan secara keseluruhan dan potensi pertumbuhan bisnis Anda.

Singkatnya, retensi pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan bisnis yang sukses. Ini memberikan stabilitas keuangan, efektivitas biaya, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Dengan memprioritaskan retensi pelanggan dan menerapkan strategi yang efektif, bisnis dapat membina hubungan jangka panjang, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan di masa mendatang.

Poin Penting Dalam Strategi Retensi Pelanggan

Mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif sangat penting untuk bisnis yang ingin mempertahankan dan memelihara basis pelanggan mereka yang sudah ada. Berikut adalah beberapa langkah penting untuk dipertimbangkan saat membuat strategi retensi pelanggan:

1. Pahami pelanggan Anda

Dapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan Anda. Gunakan analitik pelanggan, survei, mekanisme umpan balik, dan analisis data untuk mengumpulkan wawasan tentang pola pembelian, motivasi, dan masalah mereka. Informasi ini akan membantu Anda menyesuaikan strategi retensi untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka.

2. Bangun hubungan pelanggan yang kuat

Fokus pada membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan Anda. Berikan layanan pelanggan yang luar biasa, interaksi yang dipersonalisasi, dan tanggapan tepat waktu untuk pertanyaan atau masalah mereka. Berusahalah untuk terhubung dengan pelanggan di berbagai saluran, termasuk

media sosial, email, dan telepon, untuk memastikan mereka merasa dihargai dan didukung.

3. Tawarkan pengalaman pelanggan yang unggul

Berinvestasi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul di setiap titik kontak. Pastikan bahwa produk atau layanan Anda secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sederhanakan proses Anda, hilangkan masalah, dan permudah pelanggan untuk berinteraksi dengan merek Anda. Pertimbangkan untuk menerapkan program loyalitas, promosi khusus, atau manfaat eksklusif untuk menghargai loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

4. Komunikasi dan keterlibatan proaktif

Pertahankan komunikasi rutin dan proaktif dengan pelanggan Anda. Beri tahu mereka tentang peluncuran produk baru, pembaruan, dan informasi yang relevan. Gunakan kampanye pemasaran email yang dipersonalisasi, buletin, keterlibatan media sosial, dan penawaran bertarget untuk tetap terhubung. Terlibat dengan pelanggan melalui survei atau umpan balik untuk mengumpulkan pendapat mereka dan menunjukkan bahwa Anda menghargai masukan mereka.

5. Selesaikan masalah dengan segera

Tangani keluhan dan masalah pelanggan dengan segera dan efektif. Berikan dukungan pelanggan yang efisien dan empatik untuk menyelesaikan masalah atau masalah apa pun yang mungkin mereka miliki. Resolusi cepat dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pendukung setia merek Anda. Terapkan sistem dukungan pelanggan yang kuat, termasuk

berbagai saluran komunikasi dan staf pendukung yang terlatih, untuk menangani permintaan pelanggan secara efisien.

6. Terapkan program loyalitas pelanggan

Program loyalitas adalah cara yang efektif untuk mendorong pembelian berulang dan menghargai loyalitas pelanggan. Rancang program loyalitas yang selaras dengan preferensi dan pola pembelian pelanggan Anda. Tawarkan hadiah, diskon, akses eksklusif, atau perlakuan VIP kepada pelanggan yang secara konsisten memilih merek Anda.

7. Mencari umpan balik pelanggan dan menindaklanjutinya

Secara aktif mencari umpan balik pelanggan melalui survei, ulasan, atau interaksi langsung. Gunakan umpan balik ini untuk mengidentifikasi area peningkatan, tingkatkan produk atau layanan Anda, dan atasi kekurangan apa pun. Tinjau umpan balik pelanggan secara teratur dan sesuaikan strategi bisnis Anda berdasarkan masukan mereka.

8. Pantau dan analisis data pelanggan

Terus pantau dan analisis data pelanggan untuk melacak perilaku pelanggan, pola pembelian, dan tingkat kepuasan. Manfaatkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), alat analisis data, dan indikator kinerja utama (KPI) untuk mendapatkan wawasan tentang tingkat retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan (CLV), dan metrik penting lainnya. Gunakan data ini untuk mengidentifikasi tren, mengelompokkan basis pelanggan Anda, dan mempersonalisasi upaya retensi anda.

Ingat, retensi pelanggan adalah proses yang berkelanjutan, dan strategi Anda harus berkembang seiring dengan perubahan

kebutuhan bisnis dan pelanggan Anda. Secara teratur tinjau dan sempurnakan strategi retensi pelanggan Anda berdasarkan umpan balik, tren pasar, dan harapan pelanggan Anda yang terus berkembang.

Beberapa literatur akademis menunjukkan berbagai strategi dapat diadopsi organisasi termasuk retensi pelanggan dan pemasaran berbasis langganan. Banjarnahor dkk. (2023) menunjukkan bahwa strategi diimplementasi melalui berbagai kebijakan bisnis. Dalam konteks hal ini adalah penerapan strategi retensi pelanggan dan langganan. Hal ini juga didukung oleh Sudarmanto dkk. (2021) yang menyatakan bahwa variasi strategi pemasaran menjadi elemen yang penting dalam membangun strategi secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya yang seringkali bersifat spesifik dan unik terhadap organisasi tersebut, organisasi harus memperhatikan berbagai faktor internal seperti interaksi SDM dan lingkungan eksternal (Nugroho et al., 2020). Terkadang untuk merubah kebijakan dibutuhkan kepemimpinan transformasional dalam organisasi tersebut (Nugroho, Fauzobihi, et al., 2022). Pengetahuan organisasi terhadap informasi pesaing, informasi pelanggan, dan bagaimana hal tersebut dikomunikasikan secara internal dapat meningkatkan daya adaptif karyawan melalui proses pembelajaran (Junengsih et al., 2023). Informasi pelanggan menjadi sangat esensial dalam strategi marketing di organisasi yang berfokus pada pelanggan (Bradley, 2003).

Strategi Pemasaran Berbasis Langganan

Strategi pemasaran berbasis langganan berfokus pada perolehan dan mempertahankan pelanggan melalui model langganan berulang.

Berikut adalah beberapa elemen kunci yang perlu dipertimbangkan saat menerapkan strategi pemasaran berbasis langganan:

1. Tentukan Penawaran Langganan Anda

Tentukan dengan jelas proposisi nilai dari penawaran langganan Anda. Tentukan produk atau layanan apa yang akan disertakan dalam langganan, tingkat harga atau paket apa yang akan Anda tawarkan, dan tunjangan atau manfaat tambahan apa pun yang akan diterima pelanggan. Pastikan penawaran Anda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target Anda.

2. Segmentasikan Audiens Target Anda

Identifikasi dan segmentasikan audiens target Anda berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Hal ini memungkinkan Anda menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran untuk segmen pelanggan tertentu. Segmen yang berbeda mungkin memiliki preferensi unik, sensitivitas harga, atau ekspektasi, jadi personalisasi adalah kunci untuk mendorong konversi langganan.

3. Buat Konten Pemasaran yang Menarik

Kembangkan konten pemasaran yang menarik yang menyoroti manfaat dan nilai penawaran langganan Anda. Ini dapat mencakup salinan situs web yang menarik, halaman arahan yang persuasif, posting blog yang informatif, video yang menarik, dan testimonial pelanggan. Tekankan kenyamanan, penghematan biaya, eksklusivitas, atau pengalaman pribadi yang akan dinikmati pelanggan.

4. Tawarkan Uji Coba Gratis atau Diskon

Pertimbangkan untuk menawarkan uji coba gratis atau periode pengenalan dengan potongan harga untuk mendorong calon

pelanggan mencoba langganan Anda. Ini membantu menurunkan penghalang untuk masuk dan memungkinkan pelanggan merasakan nilai penawaran Anda sebelum berkomitmen untuk berlangganan penuh. Pastikan bahwa masa uji coba memberikan kerangka waktu yang cukup bagi pelanggan untuk mengevaluasi produk atau layanan anda.

5. Terapkan Program Rujukan

Manfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut dengan menerapkan program rujukan. Dorong pelanggan Anda yang sudah ada untuk merujuk teman, keluarga, atau kolega ke langganan Anda. Tawarkan insentif, seperti diskon, konten eksklusif, atau hadiah, baik untuk perujuk maupun pelanggan baru. Ini tidak hanya membantu mendapatkan pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Optimalkan Pengalaman Pengguna Berlangganan

Sederhanakan pengalaman pengguna berlangganan untuk memudahkan pelanggan mendaftar dan mengelola langganan mereka. Pastikan situs web atau aplikasi Anda memiliki antarmuka yang jelas dan intuitif, proses checkout yang disederhanakan, dan opsi pengelolaan langganan yang fleksibel. Pertimbangkan untuk menawarkan beberapa metode pembayaran dan preferensi langganan yang dapat disesuaikan.

7. Manfaatkan Data dan Personalisasi

Manfaatkan data dan analitik pelanggan untuk mempersonalisasi upaya pemasaran Anda. Manfaatkan wawasan dari perilaku, preferensi, dan pola penggunaan pelanggan untuk memberikan penawaran yang ditargetkan, rekomendasi yang dipersonalisasi,

dan konten yang relevan. Personalisasi meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kemungkinan retensi langganan.

8. Berikan Dukungan Pelanggan yang Luar Biasa

Tawarkan dukungan pelanggan yang luar biasa selama perjalanan pelanggan. Sediakan beberapa saluran bagi pelanggan untuk mendapatkan bantuan, seperti obrolan langsung, email, atau dukungan telepon. Segera tanggap pertanyaan dan atasi masalah atau masalah apa pun untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

9. Terus Melibatkan dan Mempertahankan Pelanggan

Menerapkan strategi keterlibatan berkelanjutan untuk mempertahankan minat dan retensi pelanggan. Secara teratur berkomunikasi dengan pelanggan melalui buletin, konten eksklusif, atau penawaran yang dipersonalisasi. Cari umpan balik, penuhi kebutuhan pelanggan, dan terus tingkatkan penawaran langganan Anda untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

10. Pantau dan Analisis Metrik Utama

Pantau dan analisis metrik langganan utama, seperti tingkat konversi, tingkat churn, nilai seumur hidup pelanggan, dan pendapatan rata-rata per pengguna. Data ini memberikan wawasan tentang keefektifan strategi pemasaran Anda, kepuasan pelanggan, dan kinerja langganan secara keseluruhan. Gunakan metrik ini untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan optimalkan upaya pemasaran langganan anda.

Ingat, strategi pemasaran berbasis langganan memerlukan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, berfokus pada pemberian nilai berkelanjutan, pengalaman yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang luar biasa. Dengan menerapkan strategi ini, Anda dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, mendorong pendapatan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Literatur terdahulu menawarkan berbagai rekomendasi tata cara terbaik dalam penerapan strategi seperti strategi berbasis langganan dalam pemasaran. Nugroho dkk. (2022) menganjurkan pentingnya membangun kapabilitas adopsi teknologi informasi dalam mengelola informasi pasar dan mengubahnya dalam bentuk inovasi yang menjadi keunggulan organisasi. Hal ini diperkuat dengan proses digitalisasi yang dapat meningkatkan kinerja organisasi (Nugroho & Heykal, 2023).

Kesimpulan untuk bab buku ini diantaranya adalah sebagai berikut. Strategi pemasaran berbasis pelanggan dimulai dengan mengupayakan retensi pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan bagi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (6th ed.). Pearson.
- Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Sudarso, A., Faridi, A., Prasetya, A. B., Siagian, E. M., Aksa, Hudrasyah, H., Siallagan, D. N., Simarmata, J., Oetomo, D. S., Handiman, U. T., Nugroho, A., & Sugiarto, M. (2023). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*.
- Bradley, F. (2003). *Strategic Marketing in the Customer Driven Organization*. Wiley.
- Junengsih, Nugroho, A., Arisandi, D., & Mujani, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ. *EQIEN- JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 12(2), 182–189.
- Nugroho, A., Fauzobihi, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Instruktur PT . United Tractors Tbk . Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(1), 872–883.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i1.2871>
- Nugroho, A., Hendrawidjaja, J. B., & Soetjipto, B. W. (2020). LMX , POS , and task environment as antecedents of entrepreneurial orientation in family business. *International Journal of Learning and Change*, 12(4), 395–415.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJLC.2020.110892> PDF
- Nugroho, A., & Heykal, M. (2023). Could IT Adoption Capability And Digitalization Improve Firm Performance The Necessity Of Entrepreneurial Orientation And Transformational Leadership. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2), 970–987.
- Nugroho, A., Prijadi, R., & Kusumastuti, R. D. (2022). Strategic orientations and firm performance: the role of information technology adoption capability. *Journal of Strategy and Management*, 15(4), 691–717. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2021-0133>
- Sudarmanto, E., Handiman, U. T., Silalahi, M., Mathory, E. A. S., Sugiarto, M., Prasetyo, I., Widarman, A., Nugroho, A., Harizahayu, Yusditaro, Aulia, T. Z., Purba, B., & Kato, I. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Yayasan Kita Menulis.

Biodata Penulis

Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc.



Arif Nugroho lahir di Jakarta 40 tahun yang lalu. Ia tercatat sebagai lulusan S1 dan S2 Nanyang Technological University (NTU). Arif menyelesaikan studi S3 di Universitas Indonesia (UI). Selama masa kuliah Arif dianugerahi beberapa penghargaan beasiswa antara lain NTU-ASEAN (S1), NTU-EDB (S2), dan Kemendikbud (S3). Pria yang kerap disapa Arif ini adalah dosen di Universitas Pertiwi. Ia juga memiliki beberapa pengalaman mendirikan dan bekerja di start-up di dalam dan diluar negeri. Selain bekerja menjadi dosen Arif juga saat ini bekerja sebagai direktur di beberapa perusahaan yang didirikan. Fokus riset Arif saat ini adalah manajemen strategik utamanya di bidang strategi dan teknologi.

Email Penulis: arif.nugroho@pertiwi.ac.id

STRATEGI PEMASARAN

1. PENGANTAR STRATEGI PEMASARAN

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

2. KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN

Suci Rahmadani

3. ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.FTax

4. SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING

Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark.

5. ANALISIS PERSAINGAN DAN POSISI PASAR

Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.

6. PENETAPAN HARGA DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.

7. STRATEGI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak.

8. STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si.

9. STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL

Dr. Samuel PD Anantadjaya

10. STRATEGI RETENSI PELANGGAN DAN PEMASARAN BERBASIS LANGGANAN

Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



INFES MEDIA

CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading
Kabupaten Badung, Bali



ISBN 978-623-88640-1-0

