



CV. Gita Lentera  
Pusat Perantara Buku register No. F/11 Indragiri Pang  
kecamatan Pauh kota Padang Sumatera Barat

<http://gitalentera.com>  
gitalentera@gmail.com

Gp. Admin +62 851-5480-2339



<https://gitalentera.com>

# MANAJEMEN Pemasaran Modern

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Buku ini memberikan sebuah pemahaman Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Buku ini bukan hanya memaparkan tentang bagaimana konsep pemasaran saja namun lebih tajam membahas tentang konsep manajemen Pemasaran Modern. Sesuai dengan tuntutan zaman, strategi pemasaran juga harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman tersebut. Buku ini memaparkan secara rinci lingkup, analisis permintaan pasar, segmentasi, positioning, analisis perilaku konsumen, produk, harga, promosi, saluran distribusi hingga bentuk pemasaran Era Digital. Buku ini menjadi dimensi baru bagi pembaca yang ingin mengenal lebih dalam tentang manajemen pemasaran modern.



ISBN 978-623-09-4214-3

Penulis:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M. / Hendrik Permana, S.E., M.M.  
Daris Purba, S.E.I., M.S.I. / Selvi Yona Sari, S.E., M.M. / Yosi Puspita Sari, S.E., M.M.  
Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si. / Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Raymond, S.E., M.Sc. / Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.  
Desi Permata Sari, S.E, M.M. / Deni Saputra, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Hendri Herman SE., M.Si., CTT



CV. Gita Lentera

# MANAJEMEN Pemasaran Modern



<https://gitalentera.com>

Penulis:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M. / Hendrik Permana, S.E., M.M.  
Daris Purba, S.E.I., M.S.I. / Selvi Yona Sari, S.E., M.M. / Yosi Puspita Sari, S.E., M.M.  
Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si. / Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Raymond, S.E., M.Sc. / Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.  
Desi Permata Sari, S.E, M.M. / Deni Saputra, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Hendri Herman SE., M.Si., CTT

# MANAJAMEN PEMASARAN MODERN

## Penulis:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M.  
Hendrik Permana, S.E., M.M.  
Daris Purba, S.E.I., M.S.I.  
Selvi Yona Sari, S.E., M.M.  
Yosi Puspita Sari, S.E., M.M.  
Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si.  
Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Raymond, S.E., M.Sc.  
Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.  
Desi Permata Sari, S.E., M.M.  
Deni Saputra, S.E., M.M.

## Editor:

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. CTT



## Penerbit:

**CV. Gita Lentera**

*One Step to Publish your Ideas*

# MANAJAMEN PEMASARAN MODERN

## **Penulis:**

Dr. Mehamad Gita Indrawan, S.T., M.M.  
Hendrik Permana, S.E., M.M.  
Daris Purba, S.E.I., M.S.I.  
Selvi Yona Sari, S.E., M.M.  
Yosi Puspita Sari, S.E., M.M.  
Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si.  
Nanda Harry Mandika, S.Pd., M.M.  
Raymond, S.E., M.Sc.  
Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.  
Desi Permata Sari, S.E., M.M.  
Deni Saputra, S.E., M.M.

## **Editor:**

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. CTT

## **Proof Reader:**

Septriani, S.S., M.A.

ISBN: 978-623-09-4214-3

## **Design Cover:**

Sri Nursanti, A. Md.

## **Layout:**

Tomi Arianto, S.S., M.A.

CV. Gita Lentera

Redaksi:

Perm. Permata hijau regency blok F/1 kelurahan Pisang kecamatan Pauli kota  
Padang, Sumatera Barat

<https://gitalentera.com> / [gitalentera@gmail.com](mailto:gitalentera@gmail.com)

Anggota IKAPI 042/SBA/2023

All right reserved

Cetakan Pertama: 2023

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini  
dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit.

21 Juni 2023

# KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur kami tujukan kepada Tuhan yang maha Esa, atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga buku Manajemen Pemasaran Modern ini bisa diselesaikan dengan baik oleh semua pihak yang terlibat dalam penulisan buku ini. Buku ini disajikan secara komprehensif dan jelas dengan tujuan untuk memberikan pandangan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam memahami informasi yang terkandung didalamnya. Pemaparan buku ini membahas Manajemen Pemasaran Modern, Lingkup dan Sistem Manajemen Pemasaran, Analisis Permintaan Pasar, Penentuan Segmentasi dan Positioning, Analisis Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Pemasaran Era Digital dan Hukum Pemasaran.

Kami menyadari bahwa buku yang kami sajikan ini tentu masih ada kekurangan. Maka dari itu saran dan masukan untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang sangat kami harapkan agar bisa menjadi lebih baik lagi. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Padang 21 Juni 2023

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. CTT**  
Editor

## SINOPSIS

Buku Manajemen Pemasaran Modern ini menjelaskan pandangan modern terkait konsep-konsep dasar pemasaran, komponen sistem informasi pemasaran serta intelijen dari sistem pemasaran modern yang menjadi hal menarik untuk diketahui. Lingkup, sistem dan strategi pemasaran juga dibahas secara terperinci guna memberikan pemahaman terkait konsep-konsep penting.

Buku ini juga menjabarkan analisis permintaan pasar yang merupakan perencanaan mendasar dan menentukan strategi pemasaran yang dilakukan. Pembagian kelompok pembeli dengan membedakan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku di dalam suatu pasar tertentu (segmentasi) juga di bahas secara terperinci. Didalamnya juga dibahas analisis terkait dengan perilaku konsumen, bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, dan bagaimana strategi penetapan harga ditengah persaingan agar dapat menjadi primadona di pasar.

Trik-trik promosi dalam memasarkan produk dan jasa juga menjadi bagian yang tidak luput dijelaskan dalam buku ini. Bagaimana menentukan saluran distribusi dan melakukan pemasaran era digital yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman sangat menarik dan menjadi informasi penting didalamnya. Bahkan, pandangan dalam perspektif hukum terkait perlindungan konsumen dan pelaku usaha juga dikupas didalam buku yang menarik ini.

**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

	hal
<b>BAB I MANAJEMEN PEMASARAN MODERN</b>	<b>1</b>
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Teori STP Di system pemasaran modern	3
1.3. Komponen – komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern	5
1.4. Pencatatan Internal dan Intelijensi Pemasaran	6
1.5. Sistem Intellijen Pemasaran	6
<b>BAB II LINGKUP, SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN</b>	<b>9</b>
2.1 Ruang Lingkup Pemasaran	9
2.2 Sistem Pemasaran	11
2.3 Strategi Pemasaran	14
2.4. Jenis Strategi Pemasaran	16
<b>BAB III ANALISIS PERMINTAAN PASAR</b>	<b>21</b>
3.1. Pendahuluan	21
3.2. Tujuan Dan Ruang Lingkup	21
3.3. Metode Penelitian	22
3.4. Analisis Kebutuhan Konsumen	23
3.5. Analisis Tren Pasar	23
3.6. Analisis Pesaing	24
3.7. Analisis Data	25
3.8. Kesimpulan dan Rekomendasi	26
<b>BAB IV PENENTUAN SEGMENTASI DAN POSITIONING</b>	<b>29</b>
4.1. Segmentasi Produk	29
4.2. Positioning	32
<b>BAB V PRILAKU KONSUMEN DALAM STRATEGI</b>	<b>39</b>

<b>PEMASARAN</b>	
5.1. Studi Perilaku Konsumen	39
5.2. Sikap dan Karakteristik Konsumen	39
5.3. Peran dan Indikator Keputusan Pembelian	40
5.4. Struktur Perilaku Pembelian	41
5.5. Tahap Proses Pembelian	43
5.6. Perilaku Tenaga Penjualan	45
<b>BAB VI PRODUK</b>	<b>49</b>
6.1. Pendahuluan	49
6.2. Pengertian Produk Menurut Para Ahli	50
6.3. Konsep dan Tahapan Produk	51
6.4. Klasifikasi dan Jenis Produk	54
6.5. Tingkatan Produk	57
6.5. Tingkatan Produk	58
6.7. Manfaat Menerapkan Indikator Produk	59
6.8. Hubungan Produk dengan Traceability	60
<b>BAB VII HARGA</b>	<b>65</b>
7.1. Harga	65
7.2. Penetapan Harga	66
7.3. Strategi Penetapan Harga	67
7.4. Prosedur Penetapan Harga	69
<b>VIII PROMOSI</b>	<b>75</b>
8.1 Pendahuluan	75
8.2 Strategi Dasar Promosi	75
8.3 Tujuan Promosi	81
<b>XIX SALURAN DISTRIBUSI</b>	
9.1 Pendahuluan	85
9.2 Peranan Saluran Distribusi	85
9.3. Keputusan Rancangan Saluran	87

9.4. Keputusan Manajemen Saluran	90
<b>BAB X PEMASARAN ERA DIGITAL</b>	<b>95</b>
10.1. Pengertian Pemasaran Era Digital	95
10.2. Manfaat Pemasaran Digital	95
10.3 Strategi Pemasaran Digital	97
10.4 Tantangan Pemasaran Digital	100
<b>XI HUKUM PEMASARAN</b>	<b>105</b>
11.1 Hukum Pemasaran	105
11.2 Perubahan Perspektif Aturan Pemasaran di Era Digital	109

# MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Oleh

Dr. Mohamad Gita Indrawan, ST., MM

## 1.1. Pendahuluan

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler, et al. (2022) bahwa pemasaran adalah *“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 it stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Tjiptono (2014) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut (Kotler et al., 2022), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir

tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perubahan zaman mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang konvensional sejak dulu hingga sekarang contohnya adalah iklan, direct marketing, dan sales promotion. Ketiganya bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun kita tentunya perlu mempertimbangkan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan pemasaran yang tepat dan efektif. Media baru tersebut ialah internet, di mana kini hal bernama internet tersebut sudah menjadi hal yang makin sering digunakan kebanyakan orang. Dengan berkembangnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, pluk, dan jejaring sosial lainnya, mereka menjadi suatu peluang untuk pemasar memasarkan produknya. Promosi melalui internet akan menjadi tepat sasaran bagi orang-orang yang makin banyak menghabiskan waktunya untuk menjelajah dunia maya.

Dapat terlihat bagaimana besarnya perbedaan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran modern. Pada pemasaran konvensional, strategi pemasaran didominasi oleh iklan, karena hingga sekarang pun perkembangan media massa di sekitar kita juga masih didominasi oleh media cetak dan elektronik seperti majalah, koran, televisi, dan radio.

Hal ini juga mempertimbangkan jangkauan mereka yang masih luas, terutama untuk wilayah Indonesia yang belum merata dalam segala aspek. Jangkauan masyarakat dalam strategi pemasaran modern sendiri lebih tersegmentasi. Penggunaan media internet walaupun berdasarkan hasil pengamatan termasuk tinggi di Indonesia, namun tidak tersebar dengan merata. Penggunaan tersebut tinggi hanya di titik-titik tertentu, yaitu, wilayah yang sedikit lebih maju seperti wilayah perkotaan dan semacamnya.

Sehingga dari jangkauan, penggunaan strategi pemasaran modern untuk media ini masihlah tidak seluas jangkauan media dalam strategi pemasaran konvensional

## 1.2. Teori STP Di system pemasaran modern (Segmenting, Targeting, Positioning)

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu:

1. Banyak produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.
2. Daya beli masyarakat masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah

Menurut Kotler, et al. (2022) Strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terdiri atas :

1. Segmentasi pasar
  - a. Sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa.
  - b. Segmentasi pasar : proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Menurut Kotler, et al. (2022) menyatakan: *"Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into*

*smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”.*

Tingkatan Segmentasi Pasar Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) (Wright, 2006). Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasarantunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasarandilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satuproduk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya kenasatu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relung pasar) dan pasar individu (Kotler et al., 2022).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler et al., 2022).

Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market.

Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan canal distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran. Pada niche marketing lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi subsegmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik.

Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Niche market memiliki pertumbuhan yang potensial dan

profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini. Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing.

Pasar individu dikenal jugadengan customize marketing atau one to one marketing dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara customize sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan

Pola Segmentasi Pasar Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler et al., 2022). Pola tersebut adalah:

**1. Homogeneous preference (preferensi homogen)**

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**2. Diffused preference (preferensi yang menyebar)**

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

**1.3. Komponen – komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern**

Tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan besar yang terjadi dalam pasar adalah pada pemasaran perusahaan. Beberapa perusahaan telah mengembangkan system informasi pemasaran yang dapat menyediakan informasi yang cepat dan rinci bagi manajemen perusahaan mengenai keinginan, preferensi (kesukaan) dan perilaku pelanggan. Di masyarakat yang mengandalkan informasi seperti saat ini, perusahaan yang memiliki informasi yang lebih unggul akan menikmati keunggulan bersaing. Perusahaan dapat memilih pasar yang lebih baik, mengembangkan tawaran yang lebih baik, dan melaksanakan rencana pemasaran dengan lebih baik. Setiap perusahaan harus mengorganisasi dan menyebarkan arus informasi pemasaran yang berkesinambungan kepada seluruh manajer pemasarannya.

Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang system informasi pemasarannya. Sistem informasi pemasaran harus merupakan titik persilangan antara apa yang dianggap

perlu oleh para manajer, apa yang sesungguhnya diperlukan oleh para manajer tersebut, dan apa yang dianggap layak secara ekonomis.

#### **1.4. Pencatatan Internal dan Intelijensi Pemasaran**

Para manajer pemasaran mengandalkan laporan internal mengenai pesanan, penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang, dan sebagainya. Dengan menganalisis informasi itu, para manajer pemasaran dapat menemukan peluang dan masalah yang penting.

Siklus Pesanan Sampai dengan Pembayaran Departemen penjualan mempersiapkan faktur penjualan dan memberikan beberapa salinannya ke berbagai departemen. Jenis barang yang persediaannya habis akan dipesan kembali. Para pelanggan lebih menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan penyiriman barang yang tepat waktu. Makin banyak perusahaan kini yang menggunakan internet dan eksternet untuk meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi siklus pesanan sampai dengan pembayaran.

#### **1.5. Sistem Intelijen Pemasaran**

Sistem intelijen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran. Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah untuk memperbaiki mutu intelijen pemasaran :

1. Perusahaan dapat melatih dan mendorong tenaga penjual untuk menemukan dan melaporkan sejumlah perkembangan baru. Perwakilan penjualan diposisikan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain. Oleh karena itu, perusahaan harus "menjual" tenaga penjualnya lebih sebagai pengumpul informasi penting.
2. Perusahaan dapat memotivasi para distributor, pengecer, dan perantara pemasaran lain supaya menyampaikan informasi intelijen penting.

Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Para pengecer sering menggunakan pembelanja

siluman ke toko-toko mereka untuk menilai carakaryawan memperlakukan para pelanggannya.

1. Perusahaan dapat membuka jaringan secara eksternal. Perusahaan dapat membeli produk para pesaing, mengikuti open houses dan pameran dagang, membaca laporan yang dipublikasikan pesaing, menghadiri pertemuan para pemegang saham berhubungan dengan para karyawan, dealer, distributor, pemasok, dan agen yang mengumpulkan para pesaing, dan membaca cerita baru tentang para pesaing
2. Perusahaan dapat membentuk panel penasihat pelanggan. Anggotanya mencakup pelanggan perwakilan penjualan atau pelanggan terbesar perusahaan dan pelanggan yang paling blak-blakan atau pelanggan yang paling canggih.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya data pemerintah
4. Perusahaan dapat membeli informasi dari pemasok luar

## Daftar Pustaka

- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Wright. (2006). *Consumer behaviour*. Thomson Learning.

## PROFIL PENULIS



**Dr. Mohamad gita Indrawan, ST., MM**  
Dosen Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
**Universitas Batam**

Penulis lahir di Pontianak tanggal 26 Juni 1974, Penulis merupakan seorang dosen dan praktisi dibidang kajian dan penelitian, penulis saat ini aktif di Universitas Batam dan telah berkarir dibidang Pendidikan selama 12 tahun, Penulis juga aktif diberbagai kegiatan organisasi seperti IMA, ISEI, ADRI dan ADI, penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

# LINGKUP, SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN

Oleh

Hendrik Permana, SE., M.M

## 2.1 Ruang Lingkup Pemasaran

Secara umum konsep pemasaran hampir sama dengan konsep periklanan ataupun promosi, namun sebenarnya periklanan dan promosi adalah bagian dari pemasaran. Definisi pemasaran dalam artian luas adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *american marketing association* dalam kotler dan keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan serta mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dalam sebuah survey mengenai 10 tantangan pimpinan perusahaan terbesar yang ada diseluruh dunia pada tahun 2006, terdapat 2 tantang terbesar yang terkait dengan pemasaran, yakni;

- 1) Pertumbuhan pendapatn yang stabil dan berkelanjutan
- 2) Loyalitas pelanggan

Berdasarkan dua tantangan tersebut, begitu pentingnya peran pemasaran bagi perusahaan sebagai tempat menggantungkan harapannya agar tetap terus berkembang, serta mendapatkan pelanggan yang loyal. Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah bisnis sehingga pemuasan kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Ruang lingkup pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Organisasi

Kumpulan dari orang – orang yang memiliki ide bisnis dengan menawarkan jasa, produk sehingga membentuk organisasi yang memiliki profit ataupun non profit secara besar ataupun kecil berlandaskan hukum ataupun tidak. Organisasi menawarkan berbagai macam pelayanan jasa dan produk ke pasar sasarannya. Organisasi dapat menjual keunikan dan keahliannya. Contoh organisasi yang membangun brand dengan non profit seperti rumah sakit, sedangkan organisasi yang membangun brand dengan mengambil keuntungan adalah seperti organisasi *advertising*, agensi pemasaran, jasa konsultan, dll.

2. Pasar

Kotler dan Keller (2009:96) mengartikan pasar sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan guna membuat produk atau jasa tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Dari pendapat tersebut disimpulkan bahwa perusahaan supaya mengusahakan produk keluaran atau output mereka tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen. dalam perihal ini perusahaan agar memperhatikan beberapa faktor misalnya lokasi, perusahaan hendaknya menentukan daerah geografis strategis yang bersesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan selalu memperhatikan ketersediaan dan stok serta keberagaman produk, kemudahan capaian lokasi serta saluran distribusi pemasarannya.

3. Produk

Produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, barang merupakan produk yang nyata dan memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan produknya dipasaran dengan memiliki ide yang inovatif maka barang dan produk yang dipasarkan akan memiliki nilai tinggi.

#### 4. Penentuan harga

Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan, Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun, Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

#### 5. Promosi

Promosi adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran, sehingga kunci dalam keberhasilan pemasaran adalah promosi. Promosi pada dasar adalah kegiatan menawarkan produk dan jasa kepada pangsa pasar. Dalam melakukan promosi ada beberapa hal yang harus dilakukan seperti penjualan langsung, periklanan, hubungan masyarakat, media serta penentuan anggaran.

### 2.2 Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran adalah beberapa sistem atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi

hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

- a) Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- b) Produk, jasa, gagasan, atau manusia yang dipasarkan.
- c) Target Pasar.
- d) Perantara (pengecer, grosir, agen, transportasi, lembaga keuangan).
- e) Kendala Lingkungan (Environmental constraints)

Item-item ini dapat terhubung sekaligus atau yang paling sederhana terdiri dari dua item saja, yaitu Organisasi pemasaran dan target pasar. Sistem pemasaran berdasarkan salurannya dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis:

**a. Sistem Pemasaran dengan saluran vertikal (*Vertical Marketing System*)**

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu kepatuhan. Tujuan dari sistem ini yaitu mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota. Sistem pemasaran ini dikelompokkan lagi menjadi 3, yaitu:

**1) Sistem pemasaran kontraktual (*Contractual Marketing System*)**

Sistem pemasaran ini dirancang oleh produsen dan distributor yang independen satu sama lain tetapi memutuskan untuk berkolaborasi dengan berbagi sumber daya mereka. Misalnya koperasi dan waralaba. Mereka terikat oleh perjanjian kontraktual untuk mencapai tujuan bersama dalam hal biaya, waktu, dan produk, tetapi cara mereka mengelola tim dan alur kerja mereka sendiri seringkali bergantung pada mereka. Perusahaan sering bermitra untuk mengurangi biaya overhead dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Dengan bekerja sama, mereka dapat menjangkau lebih banyak pasar dan memanfaatkan bakat masing-masing.

- 2) **Sistem pemasaran terkelola (*Administered Marketing System*)**  
Sistem ini tidak memiliki kepemilikan hukum atas perusahaan dan kontrak. Dalam rencana pemasaran, sebuah perusahaan besar mengendalikan proses produksi dan distribusi dari beberapa perusahaan kecil. Biasanya tidak ada kesepakatan formal, namun perilaku ketiga saluran distribusi tersebut dipengaruhi oleh ukuran dan kekuatan pemiliknya. Misalnya, merek besar mungkin memiliki hubungan atau ikatan dengan pedagang grosir atau pengecer untuk memperoleh produk dalam jumlah tertentu dari tokonya.
  
  - 3) **Sistem pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing System*)**  
Sistem dibuat ketika sebuah perusahaan mengakuisisi sebagian, jika bukan seluruh rantai pasokan, di bawah satu organisasi. Dengan kata lain, salah satu dari tiga elemen saluran distribusi (produsen, pedagang besar, dan pengecer) dimiliki oleh seluruh perusahaan. Apakah pengecer atau pengecer adalah bos utama, atau grosir atau pabrikan sendiri yang mengelola rantai pasokan perusahaan dari awal hingga akhir. Meskipun semua proses produksi dan distribusi hanya dikendalikan oleh satu perusahaan, setiap organisasi dalam saluran ini tetap mengendalikan proses bisnisnya sendiri. Dapat dikatakan bahwa ini adalah perusahaan patungan dalam konsep lingkungan manajemen dari tiga perusahaan yang berbeda.
- b. Sistem Pemasaran dengan saluran horizontal (*Horizontal Marketing System*)**  
Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul. Misalnya, mereka mungkin kekurangan sumber daya manusia, keuangan, teknologi produksi, atau teknik pemasaran. Kelemahan ini menyebabkan perusahaan melakukan merger dengan perusahaan lain yang lebih besar. Perusahaan dapat bergabung menjadi satu entitas atau membentuk usaha patungan dalam jangka pendek atau panjang.

Contoh usaha patungan adalah ketika perusahaan baru menghasilkan pendapatan dari produk pelengkap. Atau, perusahaan mencari bantuan dari perusahaan terkemuka untuk memasarkan produknya. Di industri ini, banyak pemain mencoba untuk sukses dengan margin yang tinggi. Mereka mencoba mengoptimalkan positioning mereka, yang menyebabkan semakin banyak perusahaan yang mengatur rencana pemasaran mereka bekerja sama dengan pemasaran horizontal.

**c. Sistem Pemasaran dengan saluran ganda (Hybrid Marketing System)**

Sistem ini adalah kombinasi dari sistem horizontal dan sistem vertikal. Dengan memanfaatkan saluran distribusi ganda, perusahaan dapat mencapai pelanggan dengan berbagai preferensi dan memenuhi kebutuhan mereka.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perorangan atau badan dengan menggunakan perencanaan dan taktik yang matang sehingga dapat meningkatkan permintaan dan penjualan suatu produk dan jasa tersebut. Perencanaan strategis dalam pemasaran merupakan seni menciptakan strategi bisnis tertentu, menerapkannya, mengevaluasi hasil pelaksanaan rencana tersebut sehubungan dengan rencana jangka panjang perusahaan secara keseluruhan. Hal ini merupakan konsep yang difokuskan kepada pengintegrasian berbagai bagian seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan baik itu harga maupun barang dan jasa, yaitu;

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

#### **Strategi pemasaran menurut para ahli**

Beberapa ahli pernah menjelaskan definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Kotler dan amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen
- b. Kurtz (2008), berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, dan bauran pemasaran
- c. Tjiptono berpendapat strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling terikat dan memiliki hubungan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
  - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
  - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
  - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi

- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifikasi yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) selain memiliki fungsi, pemasaran juga memiliki tujuan bagi suatu perusahaan, seperti Untuk menarik pelanggan, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan.

#### **2.4. Jenis Strategi Pemasaran**

Untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek kunci yang mendukung bisnis mereka. Beberapa produk mungkin perlu dipasarkan dengan cara tradisional, namun ada juga produk yang lebih efektif jika dipasarkan secara digital.

##### **1) Iklan**

Dengan iklan berbayar, perusahaan membayar penyedia ruang iklan untuk menampilkan produk mereka di ruang ini. Harga yang harus dibayar biasanya ditentukan dalam negosiasi antara pemasar dan penyedia ruang iklan.

Iklan berbayar terdiri dari beberapa kategori, antara lain iklan display atau banner, pay per impression (PPI), dan pay per click (PPC). Cara ini sangat efektif untuk perusahaan yang ingin dikenal luas.

#### 2) Pemasaran secara Transaksional

Salah satu tantangan terbesar bahkan untuk perusahaan terbesar sekalipun adalah memenuhi target pendapatan. Namun, keberadaan strategi pemasaran transaksional terbukti sangat efektif dalam mengatasi masalah tersebut.

Bisnis yang menggunakan strategi ini dapat menarik konsumen dengan kupon, diskon, promosi, dan acara besar. Lagi pula, konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak barang yang ditawarkan.

#### 3) Media Sosial

Saat ini, lebih dari 3 miliar lebih orang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, pemasaran media sosial mudah digunakan, murah dan memiliki banyak kelompok sasaran, sehingga strategi ini dapat diterapkan di berbagai perusahaan. Social media marketing berfokus pada penggunaan jejaring sosial atau aplikasi seperti Facebook, Instagram, Whatsapps, Tiktok dan sejenisnya. Karena cakupannya yang begitu luas, perusahaan dapat membangun merek dalam waktu singkat.

#### 4) Telemarketing

Anda mungkin sudah familiar dengan jenis strategi pemasaran ini, meski beberapa perusahaan masih lebih memilih telemarketing. Pemasaran ini menggunakan metode pemasaran langsung, dimana penjual menawarkan produk atau jasa melalui telepon atau melalui negosiasi online setelah berkonsultasi dengan calon konsumen.

Contoh strategi telemarketing adalah penawaran kartu kredit kepada pelanggan atau penawaran layanan kartu SIM pascabayar oleh telemarketer dari perusahaan telekomunikasi.

5) Email (pesan elektronik)

Pemasaran email adalah ukuran yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan email promosi ke banyak pelanggan atau audiens bisnis. Meskipun sangat efektif, Anda perlu memperhatikan strategi yang tepat dalam hal pemasaran email. Pasalnya, judul dan konten yang janggal, selain terlalu sering dikirim, mengakibatkan email marketing tidak dibuka, berakhir di spam atau bahkan tidak segera dihapus oleh target audience. Berbagai jenis pemasaran email sering digunakan dalam strategi pemasaran, seperti buletin email, siaran pers email, dan email acara.

#### Daftar Pustaka

- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Semarang University, Semarang.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022).  
*STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal  
Books

NOT FOR PRINTED

## BIODATA PENULIS



**Hendrik Permana, SE., M.M**  
Alumnus Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Penulis lahir di Sungai Limau tanggal 05 Juni 1994, Penulis merupakan seorang alumnus akademisi yang berfokus pada bidang kajian dan penelitian manajemen pemasaran. Penulis saat ini berkarir sebagai wirausaha muda. Penulis juga memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran dan pendidikan.

# ANALISIS PERMINTAAN PASAR

Oleh

Daris Purba, S.E.I., M.S.I.

## 3.1. Pendahuluan

Dalam pemasaran modern, analisis permintaan pasar adalah sangat penting. Analisis permintaan pasar akan menentukan strategi pemasaran yang akan diambil. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah komposisi penekanan pada masing-masing unsur *marketing mix* (Borden, 1964) yang sering diambil 4 unsur yaitu: produk, harga, pengenalan produk, dan tempat. Sebagai contoh, jika analisis permintaan menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk tersebut masih rendah, maka unsur pengenalan produk (*promotion*) dan unsur pemilihan tempat adalah yang perlu ditekankan. Analisis permintaan pasar dapat didefinisikan sebagai penganalisisan untuk mempelajari masalah-masalah yang terdapat segala kegiatan pasar.

Analisis permintaan pasar juga disebut sebagai serangkaian kegiatan investigasi terhadap permintaan atas produk/jasa pada pasar tertentu. Investigasi ini dapat menggunakan data sekunder, yaitu menggunakan data-data yang telah disediakan oleh pihak ketiga, dan menggunakan data primer atau terjun ke pasar melakukan observasi, pengumpulan, dan pengolahan data.

## 3.2. Tujuan Dan Ruang Lingkup

Analisis permintaan pasar bertujuan untuk menganalisis permintaan pada pasar tertentu. Hal ini dapat berarti umum atau khusus per kasus tertentu. Secara umum, analisis permintaan pasar mengungkapkan apa saja yang dibutuhkan untuk dapat menganalisis permintaan pasar. Sedangkan secara khusus atau per kasus, analisis permintaan pasar adalah menganalisis permintaan atas produk tertentu terhadap pasar tertentu. Bab ini bertujuan untuk memberikan

gambaran umum untuk dapat digunakan pada praktik-praktik analisis khusus.

Ruang lingkup analisis permintaan pasar adalah segala sesuatu yang ada pada sisi *supply* dan segala sesuatu yang ada pada sisi *supply* secara *microeconomy* ditambah dengan analisis terhadap kondisi *macroeconomy*. Karena yang dibutuhkan adalah hasil analisis, maka perlu dijelaskan metodologi dan data yang digunakan pada analisis tersebut.

Terdapat lima point penting dalam menganalisis permintaan pasar, yaitu:

1. Mengidentifikasi Pasar
2. Menilai Siklus Bisnis
3. Membuat produk sesuai kebutuhan konsumen
4. Menentukan keunggulan produk
5. Menentukan pesaing

Pemetaan terhadap point penting diatas akan membantu pemasar mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Penganalisaan terhadap permintaan pasar tentu dapat menuntun pelaku pasar unggul dari segi kesiapan dan kematangan sebelum memasarkan produk atau jasa. Selain dari itu, tingkat pendapatan, Populasi, Ketersediaan dan harga pengganti, serta selera dan preferensi juga merupakan hal-hal yang perlu dianalisis dalam memenuhi permintaan pasar.

### **3.3. Metode Penelitian**

Mendeskripsikan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan analisis permintaan pasar. Metode penelitian yang biasa digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian sangat tergantung pada sumber data yang dapat berupa observasi, survei, wawancara, data sekunder, atau kombinasi dari berbagai sumber.

1. Survei pasar

Survei mengandung arti bahwa hampir semua populasi dilihat dan dianalisis (Yulliansyah, 2016). Mengadakan survei memerlukan sumber daya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, jarang pihak swasta

melakukan survei. Survei biasanya dilakukan oleh pemerintah yang hasilnya dipublikasi dan dapat digunakan oleh masyarakat.

Untuk pihak swasta survei biasanya dilakukan dengan melihat data yang dipublikasi oleh pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS). Dari BPS paling tidak dapat diketahui jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan ekspor-impor, fertilitas, mortalitas, mobilitas, pendidikan, perumahan, dll. Data-data tersebut paling tidak memberikan gambaran pasar secara demografis dan ekonomis.

## 2. Wawancara

Wawancara diperlukan untuk mengkonfirmasi beberapa temuan-temuan dari data sekunder seperti dari BPS dan pemberitaan media. Wawancara dapat dilakukan kepada pihak yang menjadi sumber dari data tersebut. Karena wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2016), maka diperlukan penyusunan daftar pertanyaan yang bersumber dari keingintahuan untuk mengkonfirmasi informasi yang didapat sebelumnya.

### 3.4. Analisis Kebutuhan Konsumen

Analisis kebutuhan konsumen menjelaskan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan konsumen dalam pasar yang sedang dianalisis. Hal ini mencakup faktor-faktor demografis, psikografis, perilaku pembelian, dan preferensi merek.

#### 1. Kebutuhan Konsumen Secara Geografis Dan Demografis

Kebutuhan secara geografis konsumen berbeda antara satu pasar dengan pasar yang lain. Contohnya masyarakat Indonesia memerlukan pakaian yang tidak terlalu tebal karena cuaca yang panas. Permintaan pasar pada lingkup geografis yang besar juga perlu dipecah ke dalam lingkup geografis yang lebih kecil. Seringkali dalam lingkup geografis yang kecil terdapat perbedaan preferensi konsumen.

Secara demografis analisis permintaan pasar sangat perlu dilakukan. Apalagi dalam konteks permintaan pada pasar Indonesia yang mengalami apa yang dinamakan bonus demografi, yaitu jumlah penduduk usia produktif jauh lebih banyak daripada usia nonproduktif (Sutikno, 2020). Usia produktif tentunya memiliki preferensi yang

berbeda dengan usia nonproduktif. Ini hanya salah satu dari bagian demografi. Belum lagi jika dianalisis dari unsur demografi lainnya seperti; pendidikan, agama, etnisitas, gender, fertilitas, mortalitas, dan mobilitas.

Dalam analisis permintaan pasar, aspek geografis dan demografis sering disajikan dalam bentuk grafis agar dapat lebih dipahami secara intuitif. Penyajian data geografis dan demografis harus disertai deskripsi tambahan terkait penyebab atau dampak dari data yang disajikan tersebut.

### **3.5. Analisis Tren Pasar**

Analisis tren pasar menganalisis tren dan perubahan dalam permintaan pasar, termasuk perubahan sosial, teknologi, ekonomi, atau lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi pada sosial masyarakat, ekonomi, dan hukum (Prasetyo & Trisyanti, 2018). Sebagai contoh, ketika terjadi pergeseran komposisi etnisitas penduduk maka akan menyebabkan terjadinya perubahan permintaan atas produk/jasa yang terasosiasi dengan etnisitas tersebut.

### **3.6. Analisis Pesaing**

Analisis pesaing menyelidiki produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing dalam pasar dan mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi permintaan. Pesaing bisnis adalah pihak lain yang turut menawarkan produk/jasa yang sama. Pesaing ada yang bersaing secara *head to head*. Ada juga pesaing tidak langsung, yaitu pesaing yang menjual barang substitusi, pesaing yang menyasar segmen pasar lebih besar, dan pesaing yang menyasar target pasar berbeda namun memiliki potensi untuk menarik target pasar perusahaan kepada target pasarnya.

Analisis pesaing dapat dilakukan dengan metode analisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Kekuatan pesaing akan menjadi ancaman nyata pada perusahaan. Perusahaan perlu melakukan analisis apakah mampu melawan kekuatan tersebut. Sedangkan kelemahan pesaing belum tentu akan selamanya menjadi kekuatan perusahaan. Bisa saja

pesaing dapat dengan segera memperbaiki kelemahan tersebut dalam waktu dekat. Oleh karenanya, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing perlu disertai dengan prediksi waktu yang tersedia untuk dapat bersaing dengan pesaing. Salah satu analisis yang dipakai untuk menganalisa pesaing bisa menggunakan Analisa SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Dengan analisis SWOT, kondisi pasar yang berkaitan dengan kekuatan pemilik bisnis dan pesaing, kelemahan pelaku bisnis dan pesaing, peluang yang ada, dan ancaman dalam kondisi pasar dapat dianalisis untuk memenangkan persaingan pasar.

Kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dinyatakan dalam salah satu dari *marketing mix*. Tabel dapat disertai dengan penjelasan lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan kekuatan dan kelemahan pesaing pada bidang tertentu. Setiap pernyataan yang disimpulkan oleh analisis harus dapat dibuktikan dengan data dan metodologi yang valid dan sah. Berikut ini adalah contoh tabel dari analisis pesaing:

**Tabel 1.6 Analisis Pesaing**

Nama Pesaing	Kekuatan	Waktu bertahan	Kelemahan	Waktu Bertahan
PT XYZ	Harga	5 tahun	Promosi	1 tahun
PT PQR	Produk	4 tahun	Tempat	2 tahun

Sumber: data diolah

### 3.7. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menganalisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan ilmu statistika atau model prediksi untuk mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan yang relevan dengan permintaan pasar. Analisis data diperlukan untuk menjelaskan fakta di pasar secara kuantitatif. Data yang diperoleh dapat dianalisis secara tren, hubungan, dan pengaruh. Analisis tren adalah menganalisis pola

dan perubahan yang terjadi berulang di pasar dalam kurun waktu tertentu. Analisis hubungan adalah ada tidaknya hubungan antara satu peristiwa dengan permintaan pada pasar, baik hubungan secara positif maupun hubungan secara negatif. Analisis pengaruh adalah mengkaji hubungan kausalitas atas sebuah peristiwa terhadap permintaan pada barang/jasa.

### **3.8. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan dan rekomendasi menyajikan kesimpulan utama dari analisis permintaan pasar, mencatat faktor-faktor kunci yang mempengaruhi permintaan, dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat diambil berdasarkan temuan analisis. Kesimpulan dan rekomendasi adalah bagian terakhir dari analisis permintaan pasar. Kesimpulan diambil dari hasil analisis permintaan yang dipaparkan secara kualitatif menggunakan metodologi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kesimpulan yang baik adalah kesimpulan yang dapat dikonfirmasi cara pengambilan keputusannya pada dokumen analisis. Kesimpulan harus sejajar dengan metode analisis, harus menggunakan data yang valid, dan menggunakan teknik penarikan kesimpulan yang benar. Setelah kesimpulan harus ada rekomendasi kepada perusahaan. Rekomendasi berisi Tindakan yang sekiranya dapat diambil oleh perusahaan terkait kesimpulan yang telah disajikan. Rekomendasi adalah bersifat subjektif dari penyaji analisis namun merupakan sebuah input yang sangat penting bagi pengambil keputusan di perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 2-7.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi deskriptif pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia serta penggunaan metode behavioral event interview dalam merekrut karyawan baru di bank mega cabang Kudus. *Journal of Management*.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series* (pp. 22-27). Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sutikno, A. N. (2020). Bonus demografi di Indonesia. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 421-439.
- Yuliansyah. (2016). *Meningkatkan Response Rate pada Penelitian Survey - Suatu Study Literature*. Jakarta: Change Publications.

## BIODATA PENULIS



**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.**  
**Dosen Manajemen**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo**

Penulis lahir dari orang tua bernama Aris Jaya Putra dan Tiurmaida Simanjuntak sebagai anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis lahir di Medan tanggal 4 November 1984. Penulis adalah lulusan Ekonomi Islam pada UIN Jakarta (2011) dan UII Yogyakarta (2016). Penulis mengampu mata kuliah *digital marketing* dan *e-business* untuk tingkat Sarjana. Penulis juga aktif melakukan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan menulis di media. Saat ini penulis mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam.

#### 4.1. Segmentasi Produk

Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli dengan membedakan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku di dalam suatu pasar tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Pengidentifikasian perbedaan dilakukan agar segmentasi bisa dilakukan pada produk atau jasa yang dibutuhkan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mentransformasi kelompok heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk dipasarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli di pasar tersebut.

Agar menjadi lebih efektif, segmentasi pasar harus memenuhi unsur:

1. Dapat diukur (*measurable*)
2. Dapat dijangkau (*accessible*)
3. Cukup besar (*substantial*)
4. Dapat dibedakan (*differentiable*)
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Pasar memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Ragam dari karakteristik tersebut membuat segmentasi pasar perlu dilakukan agar sasaran penjualan lebih terarah. Berikut adalah manfaat dan tujuan segmentasi pasar:

1. Pasar Lebih Mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berubah di kondisi pasar yang heterogen. Akibatnya beberapa perusahaan cenderung mencari kelompok

konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk dipahami selera konsumen dan juga produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dengan baik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, segmentasi dapat membantu memudahkan pengkalsifikasian produk atau jasa yang disesuaikan dengan pasar yang dituju. Misalnya, produk pasta gigi membedakan konsumen untuk dewasa, anak-anak ataupun berdasarkan rasa dan aroma produk tersebut.

## 2. Pelayanan Lebih Baik

Pelayanan yang lebih baik dapat membimbing calon konsumen menentukan arah produk dan jasa yang dibutuhkan lebih terperinci dan sesuai keinginan. Ada beberapa hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal tersebut, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## 3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## 4. Menemukan Peluang Baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## 5. Menentukan Desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## 6. Strategi Komunikasi Lebih Efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan,

kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

#### 7. Melihat Kompetitor Dengan Segmen Yang Sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

#### 8. Evaluasi Target Dan Rencana Bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan. Untuk mengidentifikasi segmen pasar, prosedur yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan survey, menganalisis dan melakukan pembentukan kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media.

Pembagian segmentasi pasar, dapat dilakukan dengan 9 kategori:

##### 1. Geografi

Pembagian seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

##### 2. Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

##### 3. Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya).

5. Hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti: Tingkat penggunaan, Tingkat kesadaran, dan Loyalitas merek.

6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sehingga dikenal keuntungan sebagai orientasi penentuan segmentasi.

8. Hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasikan di mana mereka hidup.

9. Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

#### 4.2. Positioning

Positioning adalah proses rancang produk dan bauran pemasaran agar dapat memberikan kesan tertentu diingatan konsumen dengan kata lain melekat diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan

perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler, "Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind" yaitu mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa peran positioning dalam pemasaran produk, diantaranya:

#### 1. Peran Positioning Dalam Strategi Pemasaran

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak

hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, angaran dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan. Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memaku mati' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Sebagai contoh, iklan produk teh sosro telah berhasil menempatkan sebagian pemikiran calon konsumen dengan statement apapun makanannya minumannya the botol sosro sehingga menggiring konsumen untuk memesan teh botol ketika ingin memesan teh dengan merk apapun. Begitu juga dengan sebagian masyarakat yang menyebutkan setiap sepeda motor dengan sebutan Honda. Hal ini menunjukkan positioning yang dilakukan oleh pemasar produk tersebut sudah berhasil menanamkan produk diingatan konsumen.

## 2. Positioning Produk

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, salurandistribusi atau sasaran konsumennya. Rumusan positioning menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product

positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai The Golden Rules of Product. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond).
4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

### 3. Strategi Positioning Produk

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kembali Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

#### a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

#### b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai  
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas
- e. Penentuan posisi menurut pesaing  
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk  
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas  
Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2008). Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). Marketing Management. Jilid 2. Edisi 13. Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Wright. (2006). *Consumer behaviour*. Thomson Learning.

## BIODATA PENULIS



**Selvi Yona Sari, S.E., M.M.**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang**

Selvi Yona Sari, S.E, MM dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang , lahir di Lubuk Sikaping pada tanggal 07 Desember 1989. Pada tahun 2012 penulis meraih gelas Strata Satu di Universitas Bung Hatta serta melanjutkan Strata dua di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang dan saat ini sedang menempuh Pendidikan Strata tiga di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Penulis juga pernah mendapatkan Hibah Dikti pada tahun 2020. Selain itu penulis juga aktif dalam melakukan penelitian karya ilmiah dan sudah menerbitkan beberapa artikel.

NOT FOR PRINTED

**5.1. Studi Perilaku Konsumen**

Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Hal penting yang perlu dipahami adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setelah proses penawaran dilakukan. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

**5.2. Sikap dan Karakteristik Konsumen**

Sikap dan karakteristik konsumen penting diidentifikasi dan dipahami agar dapat menentukan penawaran barang dan jasa yang kompatibel dengan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen biasanya terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan rincian seperti berikut:

**1. Faktor Budaya**

Kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. **Faktor Sosial**

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3. **Faktor Pribadi**

Keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka baik dari sisi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, maupun kepribadian dan konsep diri.

4. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

**5.3. Peran dan Indikator Keputusan Pembelian**

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator*

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

2. *Influencer*

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli

3. *Decider*

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli

4. *Buyer*

Orang yang benar- benar melakukan pembelian

5. *User*

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut kotler dan dan amstrong, ada beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### **5.4. Struktur Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek sebagai berikut:

##### **1. Perilaku Pembelian Yang Rumit**

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b. Membangun pendirian tentang produk tersebut.
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mendiferensiasi kelengkapan merk, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek. Contoh produk dengan perilaku pembelian yang rumit adalah mobil, rumah, dan komputer.

##### **2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk-produk sejenis lainnya. Konsumen akan

waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen adalah:

- a. Bertindak
- b. Mendapatkan keyakinan
- c. Mengakhirinya Dengan Sekumpulan Pendirian.

Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Contoh produk dengan perilaku pembelian mengurangi disonansi adalah karpet dan tempat tidur.

### 3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo.

### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan

variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

#### **5.5. Tahap Proses Pembelian**

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pancapembelian.

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

##### **2. Pencarian Informasi**

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dalam menentukan proses pembelian. Baik dari sumber tertulis maupun sumber lisan yang diperoleh oleh calon konsumen.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

##### **a. Tahap Pertama**

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.

##### **b. Tahap Kedua**

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing

##### **c. Tahap Ketiga**

Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.

##### **e. Tahap Keempat**

Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

f. Tahap Kelima

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4. Keputusan untuk membeli,

keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembelannya.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

a. Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagai pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut dengan gambaran jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa, jika sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika kinerja produk lebih tinggi daripada harapan, pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memaka dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan- gunaan ini.

## 5.6. Prilaku Tenaga Penjualan

Perilaku penjual seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan, perusahaan harus terus mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan tersebut. Tenaga penjual harus memiliki hubungan yang baik dengan pembeli. Tenaga penjualan yang berkualitas berperan penting dalam mempertahankan konsumen agar loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Tenaga penjualan harus mampu untuk mengikuti segala perubahan selera pasar terhadap produk dan selanjutnya memberi masukan kepada pihak perusahaan untuk mengatasi hal tersebut.

Salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah personal selling. Personal selling adalah seni kuno. Akan tetapi banyak sekali perusahaan saat ini yang rela mengeluarkan ratusan juta dolar uang mereka hanya untuk melatih para tenaga penjualan tentang metode analisis, manajemen pelanggan untuk mengubah mereka menjadi tenaga penjualan yang baik dan aktif.

Interaksi antara penjual dan pembeli dalam konteks personal selling tentu harus didorong oleh kemampuan tenaga penjualan yang

mempuni agar produk atau jasa yang ditawarkan berhasil terjual. Tenaga penjualan memang penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pembeli, dengan membangun *partnership* sebagai kunci dalam bisnis. Peran tenaga penjualan mengalami beberapa tahapan pengembangan mulai dari era atau peran produksi, penjualan, marketing dan saat ini sebagai *partnering*. Dalam peran sebagai *partnering*, tenaga penjualan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Proses identifikasi kepuasan konsumen tentu bergantung pada kemampuan salesperson ketika komunikasi antara penjual dan pembeli terjadi.

Kecakapan seorang tenaga penjualan dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Tenaga penjualan di sini adalah personal yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dalam suatu proses penjualan dan pembelian. Perilaku yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan yang baik adalah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan melalui beberapa aspek perilaku, antara lain:

1. Perilaku Etis/Etika
2. Kemampuan Mendengarkan
3. Keterampilan Relasional
4. Kecerdasan Emosional

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2008). Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Harini. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Surakarta: UNS Press.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 13.

Jakarta: Erlangga.

Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

NOT FOR PRINTED

## BIODATA PENULIS



**Yosi Puspita Sari, S.E., M.M.**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang**

Penulis lahir di Salimpaung tanggal 18 Oktober 1993, Penulis merupakan seorang dosen dan praktisi dibidang kajian dan penelitian, penulis saat ini aktif di Universitas Putra Indonesia "YPTK" dan telah berkarir dibidang Pendidikan selama 5 tahun, Penulis juga aktif diberbagai kegiatan organisasi seperti IAI (Ikatan Akuntan Indonesia), penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

# PRODUK

Oleh

Rio Rahmat Yusran, S.E., M.Si

## 6.1. Pendahuluan

Menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen merupakan hal sangat penting dan akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk, apalagi produk tersebut bukanlah satu-satunya yang beredar di pasaran. Pada kondisi ini konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Perancangan dan pengembangan produk adalah semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktivitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai penjualan dan pengiriman dari produk. Perancangan dan pengembangan produk inilah yang menjadi suatu bagian dari perubahan abstrak yang ada dalam dunia usaha. Hal ini yang sering terlupakan atau bahkan terabaikan oleh kebanyakan perusahaan adalah tidak menggali kebutuhan emosional yang jarang disampaikan oleh konsumen.

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Perusahaan sebagai produsen dapat

menawarkan produk (gagasan, barang atau jasa) kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik dari pada jasa yang diberikan produk tersebut. Pada sistim pemasaran, perusahaan memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (*myopa marketing*) sehingga konsumen menjadi tidak loyal dan berpindah ke produsen lainnya (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017).

## 6.2. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

Dalam perkembangan dunia ekonomi dan bisnis pasca krisis global tahun 2008 memberikan dampak terburuk terhadap sejumlah negara di dunia. Kegiatan usaha dalam menjalankan roda perekonomian dunia saat ini yang terjabar dalam ilmu ekonomi, ilmu pemasaran dan ilmu manajemen. Ada beberapa definisi produk menurut para ahli dapat dijabarkan, sebagai berikut:

### 1. Menurut Philip Kotler

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide (Keller & Kotler, 2018).

### 2. Menurut Kotler dan Amnstrong

Produk adalah semua yang di tawarkan dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan, dibeli dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Keller & Kotler, 2018).

### 3. Menurut Stanton

*"A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller".*

Produk yaitu sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas dan merek yang ditambah dengan layanan.

4. Menurut Basu Swastha dan Irawan

Produk adalah sesuatu yang sifatnya kompleks, baik itu yang mampu diraba ataupun tidak bisa diraba yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang mampu diterima oleh pembeli agar mampu memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

5. Menurut Fandy Tjiptono

Produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

6. Menurut William J. Stanton

Produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.

### 6.3. Konsep dan Tahapan Produk

Produk yang merupakan output dari suatu usaha atau kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan. Pada perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, konsep yang biasa digunakan oleh para produsen adalah konsumen akan menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas, performa yang baik, serta paling inovatif. Sehingga berbagai perusahaan lainnya pun harus mengeluarkan energi yang besar untuk menciptakan produk tersebut agar mampu memenuhi keperluan pasar dan mampu melakukan perbaikan secara terus menerus kepada

konsumennya. Pada dasarnya, konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut memang adalah produk yang sama dengan produk lainnya, atau hanya mengikuti trend dan kemasan dari produk tersebut tidak menarik. Dengan demikian konsep produk yang dibentuk perusahaan merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam dunia industri.

Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka harus mempertimbangkan bentuk, ukuran, warna, bahan, fungsi pendukung lainnya. Sekali mereka tidak suka bentuk atau fungsi pendukungnya dari sebuah produk, mereka akan berpikir dua kali untuk membelinya. Kompetensi yang ketat dan pengembangan yang cepat akan sebuah produk, memaksa para usaha agar desainer untuk kreatif dan memahami pilihan konsumen. Pada saat era produksi, fokus bisnis dan industri adalah untuk meningkatkan produksi, dan skala ekonomi akan menurunkan biaya dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Dalam ilmu manajemen pemasaran, konsep Produksi mengasumsikan bahwa konsumen menyukai produk yang mudah tersedia dan terjangkau, sehingga perusahaan dan manajemen fokus pada proses produksi & distribusi.

Suatu Produk yang diciptakan baik berupa barang atau jasa umumnya mengalami tahapan kehidupan produk, berikut empat tahapan produk antara lain:

#### 1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum. Hal ini bertujuan untuk melihat minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan dasar utama sekali suatu usaha untuk melangkah ketahapan berikutnya dalam menarik simpati dan minat konsumen. Pada tahap ini, produksi

penjualan produk masih tergolong rendah, perusahaan fokus pada membangun *brand*, merek dagang dalam mendapatkan pangsa pasar.

## 2. Tahap Perkembangan (Growth)

Tahap Perkembangan (Growth) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Tahapan ini merupakan fase proses pengembangan produk. Setelah produk diterima oleh pasar (konsumen), penjualan produk mulai meningkat dan perusahaan perlu memperluas produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

## 3. Tahap Kedewasaan (Maturity)

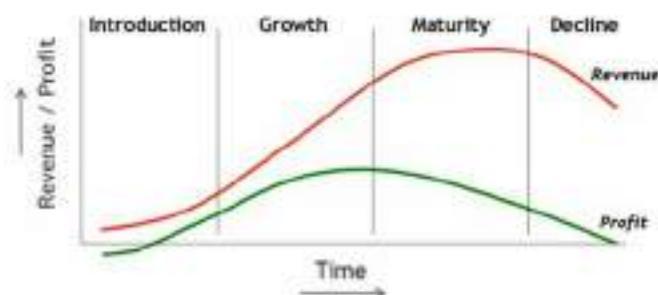
Pada tahap ini permintaan mencapai maksimum. Pada tahapan ini, produk baik berupa barang atau jasa sudah bisa dianggap sangat diterima oleh konsumen, sehingga produk berada pada level tertinggi dalam tahap pemasaran produk. Perusahaan melakukan inovasi pada produk dalam mengembangkan strategi pemasaran agar tetap bersaing dipasar.

## 4. Tahap Kemunduran (Decline)

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun. Hal ini dibisa diakibatkan masa, produk telah lama beredar dipasar dan nilai suatu produk mencapai titik jenuh yang berdampak terhadap penurunan minat konsumen pada produk.

Setiap tahapan produk memiliki karakteristik dan tantangan yang perlu dipahami perusahaan agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, memahami siklus produk, perusahaan dapat megambil keputusan yang terkait dengan pengembangan produk dan mempersiapkan produk baru untuk menggantikan produk lama. Siklus produk dapat dilihat pada gambar bawah ini.

## Product Life Cycle



Gambar 1: Siklus Produk

### 6.4. Klasifikasi dan Jenis Produk

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Philip Kotler.

#### 1. Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau end user. Produk konsumsi tersebut lantas dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. **Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*)**, adalah suatu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen, seperti bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, dll.
- b. **Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)**, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, seperti produk smartphone, laptop, dll.

- c. **Produk Khusus (*Speciality goods*)**, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi, seperti perhiasan, mobil, atau produk lainnya.
- d. **Unsought Goods**, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak belum tentu membeli produk tersebut, seperti batu nisan, peti mati, tanah pemakaman, dll.

## 2. Produk Industri

Produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. **Bahan Baku dan Suku Cadang**, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu (yang bisa diproduksi jadi lemari), gandum (yang bisa diproduksi jadi roti).
- b. **Barang modal**, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau **mengembangkan** suatu produk, serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti mobil, mesin produksi dll.
- c. **Perlengkapan dan Layanan Bisnis**, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, dll. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis adalah periklanan produk, **konsultasi** bantuan hukum, dll.

### 3. Produk Berdasarkan Wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. **Barang.** Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, **dipegang**, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. **Jasa.** Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, hotel dan sebagainya. Jasa yang merupakan produk tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi. Adapun basis Klasifikasi jasa meliputi:
  - Tingkat keterlibatan dengan produk fisik (*degree of tangibility*).
  - Tingkat keterampilan produsen jasa (*skill of service provider*).
  - Tingkat keterlibatan tenaga kerja menghasilkan jasa (*labor intensiveness*).

### 4. Produk Berdasarkan daya Tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

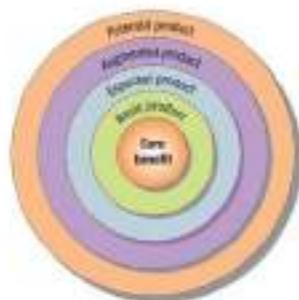
- a. **Barang tidak tahan lama** (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
- b. **Barang tahan lama** (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

## 6.5. Tingkatan Produk

Ada banyaknya jenis jenis produk yang dihasilkan produsen, namun setiap produk tersebut ternyata memiliki level atau tingkatannya masing-masing, sehingga berdampak pada kuantitas yang berbeda-beda. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku strategi bisnis pemasaran menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

1. **Produk Utama**, adalah produk yang mempunyai manfaat dan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
2. **Produk Generic**, adalah produk yang memiliki fungsi produk **paling** fundamental sehingga akan sangat bermanfaat bagi para konsumen.
3. **Produk Harapan**, adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai macam perlengkapannya yang **mana** kondisi barang tersebut bisa diharapkan dan disepakati untuk bisa dibeli.
4. **Produk Pelengkap**, adalah suatu produk yang memiliki banyak manfaat dan layanan yang mampu meningkatkan rasa puas dan juga bisa dibedakan dengan produk lainnya.
5. **Produk Potensial**, adalah suatu jenis tambahan atau perubahan yang mungkin saja bisa dikembangkan pada suatu produk dimasa depan.

Tingkatan produk dari jenis jenis produk dapat dilihat pada gambar 2 bawah ini.



Gambar 2: Tingkatan Produk

## 6.6. Indikator Produk

Setiap produk dan setiap pelaku bisnis memiliki standar masing-masing, namun ada beberapa hal yang wajib dipahami dalam melaksanakannya. ada beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

### 1. Kinerja.

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

### 2. Fitur.

Fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

### 3. Reliabilitas.

Reliabilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

### 4. Spesifikasi yang Sesuai.

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

### 5. Daya Tahan.

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen

### 6. Ketersediaan Perbaikan.

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan

pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

#### 7. Estetika.

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

#### 8. Kualitas.

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

### **6.7. Manfaat Menerapkan Indikator Produk**

#### 1. Kepuasan Pelanggan Meningkat

Salah satu hal yang memengaruhi konsumen atau pelanggan selain harga produk dan pelayanan adalah kualitas produk itu sendiri. Semakin seimbang ketiga komponen tersebut, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka kesempatan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan semakin besar. Sehingga bagaimana perusahaan mampu mengelola kualitas produk yang stabil dan meningkatkan kepuasan mereka adalah kunci berjalannya suatu bisnis.

#### 2. Meningkatkan Pelanggan Setia

Dari kepuasan pelanggan, muncullah hubungan baik antara produk dengan konsumen. Kesan baik ini meningkatkan potensi pelanggan biasa menjadi pelanggan setia. Salah satu tanda yang bisa dicermati adalah

meningkatkan kegiatan repeat order dari waktu ke waktu. Untuk produk dengan masa pakai yang panjang, manfaat seperti peningkatan penjualan akan didapatkan ketika kualitas produk memiliki indikator yang lengkap.

### 3. Lebih Unggul Dibanding Kompetitor

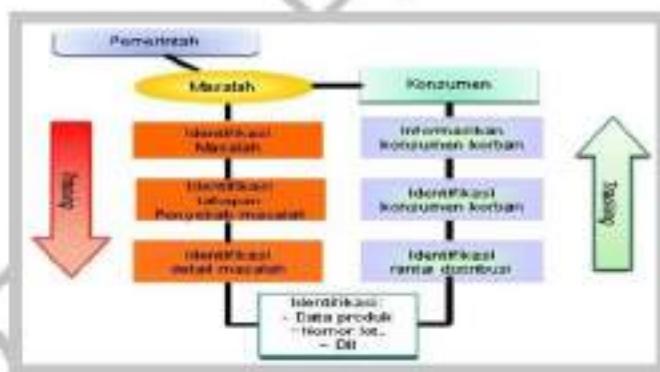
Disadari atau tidak, setiap jenis bisnis pasti memiliki kompetitor di pasar. Baik itu perusahaan sejenis maupun produk alternatif yang bisa saja mengalahkan bisnis Anda kapan saja. Namun setiap pelanggan pasti memiliki penilaiannya sendiri. Dengan berusaha menjaga indikator kualitas produk tetap terjaga, produk Anda akan mendapatkan penggemar dari kalangan pelanggan. Bahkan Anda dapat selalu lebih unggul dibanding kompetitor bila pengelolaannya dilakukan dengan baik.

### 6.8. Hubungan Produk dengan Traceability

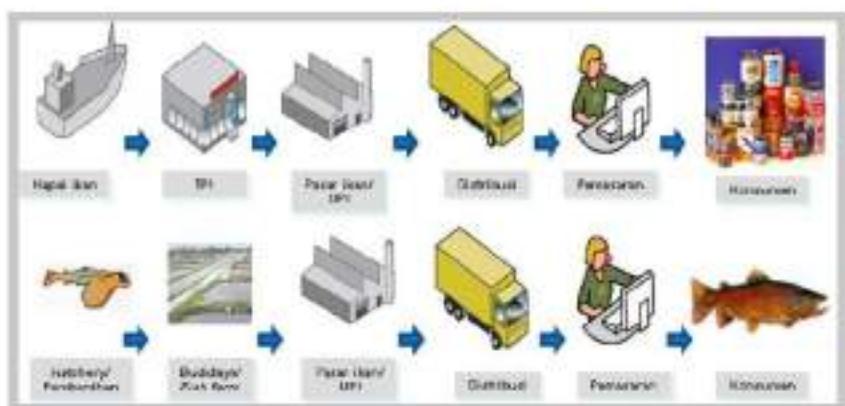
Hubungan produk dengan traceability sangat penting dalam kegiatan ekonomi bisnis terutama dalam pemasaran produk. Penerapan sistem ketertelusuran pada produk merupakan faktor kunci untuk menjamin mutu dan keamanan produk. Hal ini karena konsumen, baik lokal maupun internasional, semakin menuntut informasi yang lengkap dan akurat berkaitan dengan produk. Sejak 1 Januari 2005, negara-negara Uni Eropa mengatur bahwa setiap pelaku usaha produk pangan dan pakan wajib menerapkan sistem ketertelusuran (*traceability*). Ketertelusuran (*traceability*) juga bersifat wajib seperti yang berlaku di negara Jepang, Australia, Argentina, dan negara lainnya. Agar suatu produk dapat ditelusuri riwayat asal maupun rantai distribusinya dengan mudah, produsen harus memiliki catatan dan mendokumentasikan informasi yang berkaitan dengan produknya mulai dari bahan baku, proses pengolahan, selama distribusi atau penyimpanan, pemasaran hingga ke tangan konsumen. Dengan demikian, produk dalam sistem ketertelusuran diperlukan metode yang handal untuk menelusuri riwayat

asal-usul suatu bahan pangan, proses produksi, pengemasan, distribusi atau transportasi sampai kepada konsumen.

Pada dasarnya, implementasi sistem ketertelusuran mencakup 2 kegiatan pokok, yaitu tracking dan tracing. Tracking merupakan metode penelusuran suatu produk pada tahap pasca produksi (*downstream information*). Sedangkan tracing merupakan cara menelusuri riwayat asal suatu produk sehingga juga dikenal dengan *upstream information*. ketertelusuran (*traceability*) digunakan untuk kepentingan dalam penelusuran Riwayat suatu produk. Tujuan utama dari sistem ketertelusuran adalah untuk mencatat dan mendokumentasikan suatu produk termasuk seluruh bahan yang digunakan dalam proses produksinya, hingga proses pengolahan sampai produk terdistribusi kepada konsumen.



Gambar 3: Implementasi sistem ketertelusuran pada rantai produksi yang bermasalah



Gambar 4: Sistem ketertelusuran dalam rantai produksi

## Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha, I. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke 2 Cetakan Ke 11*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. denpasar.
- Dwiyitno. (2009). Implementasi Sistem Ketertelusuran pada Produk Perikanan. *Balai Besar Riset Pengolahan produk dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan*, 99-104.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid Ke 2 Edisi Ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, f. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

NOT FOR PRINTED

## PROFIL PENULIS



**Rio Rahmat Yusran SE., M.Si.**  
**Dosen Akuntansi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan humaniora**

Rio Rahmat Yusran SE., M.Si. meraih gelar sarjana di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta pada tahun 2010. Lulus Magister Akuntansi pada tahun 2015 di Universitas Andalas. Dosen Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

# HARGA

Oleh

Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.

## 7.1. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat artikan sebagai satuan nilai tukar dalam bentuk uang atau barang yang memiliki nilai atas barang dan jasa yang memberikan manfaat bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Harga tidak selalu tentang modal dan keuntungan, kadang juga diidentifikasi dengan:

1. Nilai yang disebutkan dalam Rupiah (Rp) atau satuan moneter lainnya.
2. Elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
3. Fleksibilitasnya dalam nilai pasar.
4. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Harga dapat juga ditetapkan oleh penjual dengan memasukkan unsur-unsur historis, keunikan, akses ataupun kelangkaan dari jasa atau produk yang ditawarkan sehingga memberikan nilai tambah dengan relatifitasnya. Dengan adanya harga, penentuan nilai atas suatu barang dan jasa dapat dilakukan agar terbentuknya suatu equilibrium aktivitas permintaan dan penawaran.

## 7.2. Penetapan Harga

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan sedikit laba. Hal yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Permintaan barang atau jasa
2. Persaingan pasar

3. Pengalaman pada penetapan harga
4. Persepsi Pelanggan yang sudah ditelusuri
5. Lokasi usaha
6. Tujuan penetapan harga

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, harga tidak serta merta berasal dari modal dan juga keuntungan, namun ada factor-faktor lain yang bisanya juga dijadikan pedoman untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga diataranya:

- a. Volume penjualan  
pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
- b. Pendapatan dari penjualan  
kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam presentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan prosentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan prosentase penurunan jumlah penjualan.
- c. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas)  
tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
- d. Pangsa Pasar  
besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.
- e. Citra Perusahaan  
harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya.  
Menurut Kotler dan Amstrong, indikator harga adalah sebagai berikut:
  1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
  2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
  3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### 7.3. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga berperan penting dalam mencari celah dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi yang dipakai tentu harus sesuai dengan karakteristik yang terkait dengan permintaan dan penawaran itu sendiri sehingga ada kecocokan dengan faktor-faktor yang ada, diantaranya:

1. Harga Premium

Harga prestise atau premium ini merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan harga jual dengan tujuan untuk menunjukkan kesan mewah pada produk yang akan dijual. Meskipun dengan label harga premium, ini menunjukkan produk memiliki klasifikasi tersendiri dalam segi kualitas.

2. *Price Skimming*

*Price Skimming* adalah penawaran perdana ketika perusahaan mematok harga tertinggi untuk produk baru dan menurunkannya dari waktu ke waktu saat kepopuleran produk berkurang. *Price skimming* membantu menutupi biaya awal yang besar dan mampu menghasilkan keuntungan dari penjualan produk dengan baik saat masih baru dirilis.

3. Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah harga yang ditetapkan rendah di awal. Cara ini sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka berpaling dari kompetitor yang mematok harga lebih tinggi.

4. Harga Psikologis

Strategi ini menargetkan psikologis manusia untuk meningkatkan penjualan. Seperti halnya penawaran yang dibuat dengan harga kurang 1 rupiah dari satuan genap penawaran dari kompetitor, sehingga memberikan kesan lebih murah dari para penawar lainnya. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan memberikan penawaran beli satu gratis satu.

5. Harga *Bundling*

Strategi harga *bundle* diterapkan ketika menawarkan dua atau lebih produk atau layanan yang saling melengkapi dan menjualnya dengan satu harga.

6. *Harga Freemium*
7. Berasal dari kata "free" dan "premium" yang digabungkan, strategi penetapan harga freemium umumnya dipakai oleh perusahaan yang menawarkan dua versi dari sebuah produk.
8. *Harga Dinamis*  
Harga dinamis merupakan strategi penetapan harga berdasarkan harga lonjakan, permintaan serta waktu. Strategi ini sangat fleksibel karena harga yang dipatok berfluktuasi sesuai permintaan pasar dan pelanggan.
9. *Harga Naik (Cost-Plus Pricing)*  
Strategi harga naik semata-mata berfokus pada biaya produksi dari barang atau jasa alias COGS (Cost of Goods Sold). Metode ini juga dikenal dengan strategi markup karena bisnis akan menaikkan harga produk tergantung jumlah profit yang mereka inginkan.
10. *Harga Geografis*  
Harga geografis adalah penetapan harga produk atau jasa yang berbeda-beda tergantung lokasi geografis atau pasar. Strategi ini dapat diterapkan pada pelanggan luar negeri atau orang luar pulau yang memiliki perbedaan dari segi pendapatan dan ekonomi.
11. *Harga Per Jam*  
Harga per jam umumnya dipakai oleh konsultan, pekerja lepas, kontraktor, atau pekerjaan lain yang menawarkan bisnis layanan. Pada dasarnya, strategi ini menukar waktu dengan uang. Sebagian klien ragu-ragu untuk menyetujui strategi harga per jam karena tidak memberikan upah berdasarkan efisiensinya.
12. *Competition Based Pricing*  
Sesuai dengan namanya, strategi penetapan harga satu ini menggunakan harga yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk serupa sebagai sebuah benchmark.  
Dalam menentukan tingkat harga, strategi pemberian potongan harga juga dapat diberikan oleh penjual kepada pembeli, diantaranya dengan cara:

- a. **Diskon dan potongan harga**  
Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu aktivitas jual beli. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk potongan persentase ataupun nominal mata uang yang dikurangi dari harga yang tertera pada suatu produk atau jasa.
- b. **Harga promosi**  
Promosi adalah penawaran suatu produk atau jasa dengan cara mengiklankan kepada seseorang atau kelompok masyarakat dengan harga lebih murah dari harga biasanya.
- c. **Harga diskriminasi**  
Menentukan harga berbeda pada barang dan jasa yang sama pada kualitas yang sama terhadap konsumen yang berbeda.
- d. **Harga psikologis**  
Memberikan harga dengan cara mempengaruhi psikologis calon pembeli yang biasanya dilakukan dengan memberlakukan harga yang perbedaannya tidak terlalu berarti namun terkesan lebih murah.
- e. **Harga lini produk**  
Harga sekelompok produk yang berhubungan yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat memiliki lebih dari satu lini produk dan tiap produk dalam satu lini tersebut dapat dijual secara terpisah agar dapat dimiliki konsumen secara terpisah.
- f. **Harga bundel/paket**  
Harga bundle atau paket adalah pengelompokan beberapa produk atau jasa dalam satu kesatuan harga, sehingga produk dapat terjual secara lebih dari satu pada setiap penawaran dan keuntungan lebih bisa dihitung secara pertimbangan akumulatif.

#### **7.4. Prosedur Penetapan Harga**

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Faktor-faktor tersebut diantaranya menetapkan tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan besarnya biaya, menganalisa pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

### 1. Menetapkan Tujuan Penetapan Harga.

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan otomatis sejalan dengannya.

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Kelangsungan Hidup (Survival)
- b. Laba Sekarang Maksimum (Maximum current profit)
- c. Pendapatan sekarang maksimum (maximum current revenue)
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum (maximum sales growth)
- e. Skimming pasar maksimum (maximum market skimming)
- f. Kepemimpinan kualitas produk (product quality leadership)

### 2. Menentukan Permintaan

Pada umumnya hubungan harga dan permintaan terbalik, dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah, dengan gambaran berikut:

- a. Jika perubahan harga jual sangat pengaruh terhadap volume penjualan maka dikatakan pembeli peka terhadap harga atau permintaan elastis.
- b. Jika perubahan harga jual kurang berdampak pada volume penjualan maka dikatakan pembeli kurang peka terhadap harga atau permintaan produk inelastis, misalnya untuk produk barang mewah.

### 3. Memperkirakan Besarnya Biaya

Biaya menjadi salah satu dasar dalam menetapkan harga, karena harga harus dapat menutupi biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan dan biaya administrasi umum. Biaya-biaya untuk memproduksi barang yakni; biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung sementara biaya produksi tidak langsung /biaya overhead pabrik adalah biaya yang tidak termasuk kedalam biaya produksi langsung dan juga ada biaya non

produksi seperti Biaya penjualan dan pemasaran termasuk kedalam biaya non produksi seperti biaya periklanan, biaya pengiriman. Biaya administrasi umum juga termasuk kedalam biaya non produksi, meliputi biaya meliputi gaji eksekutif, biaya peralatan kantor (ATK).

#### 4. Analisa Pesaing

Jika perusahaan mampu memproduksi atau membeli barang dengan biaya lebih rendah dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk membatasi ruang gerak pesaing. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mirip dengan yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang mendekati harga pesaing. Jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih rendah mutu, tampilan dan sebagainya, maka harga tidak bisa ditetapkan lebih tinggi dari pesaing, sebaliknya, jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih bermutu dan bagus maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

#### 5. Memilih Metode Penetapan harga

Uraian diatas menunjukkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, konsumen dan pesaing. Karena itu, pemilihan metode penetapan harga perlu menyertakan satu atau lebih dari ketiga factor tersebut.

Metode penetapan harga jual:

- a. Penetapan Harga Markup  
Suatu metode penetapan harga paling dasar dengan menambahkan markup standar pada biaya produk
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan  
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pembeli.
- d. Penetapan harga Nilai

Penetapan harga di mana perusahaan mempertimbangkan manfaat produk untuk menentukan harga.

#### 6. Memilih harga Akhir

Melalui metode penetapan harga diatas, kita telah memperoleh gambaran tentang rentang harga produk perusahaan dari terendah sampai yang tertinggi. Sehingga kita dapat memutuskan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan. Harga akhir hendaknya mempunyai fleksibilitas untuk dinaikkan dan didiskon karena:

- a. Harga komponen-komponen produksi mungkin naik
- b. Penurunan harga diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi
- c. Muncul pesaing kecil sehingga perusahaan pemimpin pasar harus menetapkan diskon harga

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2008). Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Harini. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran. Surakarta: UNS Press.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). Marketing Management. Jilid 2. Edisi 13. Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

## BIODATA PENULIS



**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Putera Batam**

Penulis lahir di Painan tanggal 17 Agustus 1989, merupakan seorang dosen dan praktisi dibidang kajian dan penelitian. Telah berkarir dibidang Pendidikan selama 7 tahun. Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam lingkup internal universitas dan nasional diantaranya dibuktikan dengan memenangi hibah penelitian dikti tahun 2018 dan 2020 ditingkat nasional.

NOT FOR PRINTED

# PROMOSI

Oleh

Raymond, SE., M.Sc

## 8.1 Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut (Tjiptono, 2014) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Selain itu promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi juga didefinisikan sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Sukirno, 2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya

## 8.2 Strategi Dasar Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali

manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Merujuk dari pendapat para ahli, berikut ini kami sajikan sejumlah pengertian promosi.

Menurut (Dharmmesta, 2011) pengertian promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sehingga promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi menurut Alma adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk memahami lebih jauh tentang pengertian promosi maka (Kotler et al., 2022) menjelaskan mengenai bauran promosi yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh Kotler, alat promosi yang dimaksud terdiri dari advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), Sales Promotion (Promosi Penjualan) dan Publicity (publisitas).

Kelima kegiatan tersebut merupakan kegiatan utama dalam promosi yang oleh para pakar pemasaran disebut dengan 5 unsur promotion mix atau bauran promosi. Masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Dharmmesta, 2011) :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan antara para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru

Disamping itu suatu iklan juga harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Benar: apa yang disampaikan atau dijanjikan oleh pesan dalam suatu iklan haruslah benar, tidak bohong dan tidak salah atau menyesatkan konsumen pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Bertanggung Jawab: artinya agen atau pengusaha iklan harus bersedia memberikan pertanggungjawaban bila ada suatu tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklannya.
- 3) Selera dan Kesusilaan: artinya iklan haruslah bebas dari pernyataan, ilustrasi ataupun implikasi yang bersifat ofensif atau melanggar tata susila dan selera masyarakat umum.
- 4) Iklan Umpan: sebuah iklan hanya boleh menawarkan produk atau jasa yang telah siap dijual dengan harga sesuai yang tertera di iklan.
- 5) Garansi atau Jaminan: garansi dan jaminan yang telah diiklankan harus dipenuhi.

- 6) Harga Murah/Penghematan Bohong-bohongan: sebuah iklan tidak dibenarkan mengiklankan harga yang menawarkan penghematan yang bersifat tipuan.
- 7) Mutu Palsu: sebuah iklan tidak dibenarkan menjanjikan mutu atau manfaat yang berlebihan atau lain dari kenyataan yang sesungguhnya.
- 8) Testimonial/Tanda Penghargaan: iklan yang menyebutkan tanda penghargaan yang telah diperoleh oleh suatu produk, hendaknya harus disertai para saksi yang berkompeten, dan benar-benar merefleksikan pilihan yang jujur dan sebenarnya

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam menggolongkannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yakni (Dharmmesta, 2011):

- 1) Periklanan barang (product advertising) Adalah periklanan barang yang dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Periklanan kelembagaan (institusional advertising) Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Jadi, periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau perusahaannya.

## 2. Media

Selain itu kita juga harus memperhatikan dalam pemilihan media sebagai sarana periklanan produk perusahaan. Pemilihan jenis media yang digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor.

Jenis-jenis media tersebut adalah:

- 1) Surat kabar  
Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi

beritanya sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

2) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

3) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di pelosok desa pun sekarang masyarakat sudah banyak memiliki radio. Meskipun biaya iklan radio relatif murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh atau sambil lalu.

4) Televisi

Hampir di seluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi ini relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5) Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (direct mail) adalah kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

3. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat – sifat personal selling antara lain:

- a. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara 2 orang atau lebih.
- b. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu, sebagai berikut:

- 1) Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- 4) Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) Information gathering, yakni melakukan riset dan intelegensi pasar
- 7) Allocating, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasi-kan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

#### 5. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan humas ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas semacam ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan (Tjiptono, 2014).

#### 8.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hakekatnya dapat dicermati dari berbagai pengertian promosi di atas. Jika ditarik benang merahnya, terdapat 3 (tiga) tujuan promosi yang dilakukan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut adalah:

1. Informing, yaitu memberikan informasi lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan,

gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. **Persuading**, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga yang diambil mungkin justru yang negatif.
3. **Reminding**, mengingatkan konsumen tentang adanya barang dan jasa tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

#### **Daftar Pustaka**

- Dharmmesta, B. swasta. (2011). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Universitas terbuka.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson.
- Sukirno, S et. al. (2013). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.

## BIODATA PENULIS



**Raymond, SE., M.Sc**  
Dosen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Batam

Penulis lahir di Tanjung pinang tanggal 12 Desember 1986, Penulis merupakan seorang dosen dan praktisi dibidang kajian dan penelitian, penulis saat ini aktif di Universitas Batam dan telah berkarir dibidang Pendidikan selama 9 tahun, Penulis juga aktif diberbagai kegiatan organisasi seperti IMA, ISEI, ADRI dan ADI, penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

NOT FOR PRINTED

# SALURAN DISTRIBUSI

Oleh

Dian Lestari Siregar, SE., M.Si

## 9.1 Pendahuluan

Menurut Kotler et al. (2022) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Dharmmesta (2011) beberapa perantara, seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli, berhak atas, dan menjual kembali barang dagangan disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjual, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Oleh karena mereka disebut agen. Masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independent, bank, agen periklanan, yang membantu dalam proses distribusi, tetapi juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau penjualan.

## 9.2 Peranan Saluran Distribusi

Menurut Kotler et al. (2022), produsen seringkali bisa mendapatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan perantara. Perantara membuat barang tersedia secara luas dan dapat diakses oleh pasar sasaran melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka. Perantara biasanya juga menawarkan pencapaian yang lebih besar dari pada pencapaian yang dilakukan oleh perusahaan sendiri.

1. Fungsi dan Arus Saluran distribusi
  - a. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan

kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

- b. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan: Komunikasi dari para anggota saluran distribusi ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan: Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi.
- f. Pengambilan Resiko: Penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut.
- g. Pemilikan Fisik: kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran: pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya
- i. Hak milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi ke orang ke organisasi atau orang lainnya. Sebagian fungsi ini berlangsung dalam arus maju, dari perusahaan ke pelanggan (forward flow) yaitu pemilikan fisik, kepemilikan dan promosi, sebagian fungsi berlangsung dalam arus mundur dari pelanggan ke perusahaan (backward flow) yaitu pemesanan dan pembayaran. Dan sebagian lagi berlangsung dalam dua arah yaitu informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan resiko

## 2. Jumlah Tingkat Saluran

Tingkat Saluran adalah setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat pada pemilik akhir. Saluran distribusi yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer. Berdasarkan tingkat salurannya, saluran distribusi barang konsumen dibagi:

- a. Saluran distribusi langsung (Saluran1) Saluran distribusi yang tidak mempunyai tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.
- b. Saluran distribusi satu tingkat (Saluran2) Saluran yang terdiri dari satu perantara penjualan yaitu pengecer
- c. Saluran distribusi dua tingkat (Saluran3) Saluran distribusi yang terdiri dari dua perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran distribusi tiga tingkat (Saluran4) Saluran distribusi yang terdiri dari tiga perantara penjualan yaitu pedagang besar, pemborong (jobber) dan pengecer.

### 9.3. Keputusan Rancangan Saluran

Perancangan sistem saluran distribusi membutuhkan analisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan saluran, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama (Kotler et al., 2022).

1. Menganalisis kebutuhan pelanggan dalam merancang saluran distribusi, pemasar harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran yang mencakup:
  - a. Ukuran lot (jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli seorang pelanggan biasa untuk satu kali kesempatan),
  - b. Waktu tunggu dan waktu pengiriman (waktu rata-rata pelanggan saluran tersebut menunggu pengiriman barang),
  - c. Kenyamanan ruang (sejauh mana saluran distribusi tersebut memudahkan pelanggan membeli produk tersebut),
  - d. Keragaman produk (banyaknya jenis yang disediakan saluran distribusi),
  - e. Dukungan layanan (layanan tambahan seperti kredit, pengiriman, pemasangan, dan perbaikan yang disediakan perusahaan).
2. Menetapkan tujuan saluran; tujuan-tujuan saluran seharusnya dinyatakan dari segi tingkat keluaran jasa yang ditargetkan. Tujuan-tujuan saluran berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk. Rancangan saluran harus memperhitungkan kekuatan

dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Rancangan saluran juga harus menyesuaikan diri dengan lingkungan yang lebih luas. Peraturan dan larangan undang-undang juga mempengaruhi rancangan saluran.

3. Mengidentifikasi alternatif saluran utama; suatu alternatif saluran digambarkan dalam tiga elemen, yakni;
  - a. Jenis perantara bisnis yang tersedia; perusahaan-perusahaan dapat memilih dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan, mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsung, *telemarketing*, hingga internet.
  - b. Jumlah perantara yang diperlukan; Perusahaan-perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga strategi yaitu;
    - 1) Distribusi eksklusif; berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut.
    - 2) Distribusi selektif, melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor.
    - 3) Distribusi intensif; terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak dan syarat serta tanggung jawab masing-masing anggota saluran.
    - 4) Syarat dan tanggung jawab anggota saluran; Produsen harus menentukan hak dan tanggungjawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi. Layanan dan tanggung jawab kedua belah

pihak harus diuraikan dengan cermat, khususnya dalam saluran waralaba dan keagenan eksklusif.

4. Mengevaluasi alternatif saluran utama
5. Menurut Kotler et al. (2022), terdapat beberapa alternatif saluran utama diantaranya:
  - a. Kriteria Ekonomi  
Setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Untuk mengetahui mana saluran yang akan memberikan tingkat penjualan yang tinggi dan biaya yang rendah dapat menggunakan langkah sebagai berikut:
    - 1) Langkah pertama: menghitung berapa penjualan yang akan dihasilkan tenaga penjualan perusahaan dibandingkan dengan agen penjualan
    - 2) Langkah kedua: memperkirakan biaya penjualan dengan volume berbeda setiap saluran.
  - a. Kriteria Pengendalian  
Perusahaan harus melakukan evaluasi lebih luas dengan mempertimbangkan pengendalian terhadap dua saluran. Agen penjualan menimbulkan masalah pengendalian karena agen penjualan adalah perusahaan independen yang berusaha memaksimalkan laba. Sehingga agen lebih memfokuskan diri pada konsumen yang membeli paling banyak dan tidak harus produk produsen tertentu.
  - b. Kriteria Adaptasi Dalam pasar yang berubah cepat, goyah dan tidak pasti produsen harus mencari struktur saluran dan kebijakan yang memaksimalkan pengendalian dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat.

Masing-masing alternatif saluran perlu dievaluasi menurut kriteria ekonomi (menentukan apakah tenaga penjualan perusahaan atau agen penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih besar), pengendalian dan penyesuaian dirinya.

#### 9.4. Keputusan Manajemen Saluran

Menurut Hery (2019) Setelah perusahaan memilih sistem saluran, perusahaan harus memilih, melatih, memotivasi, dan mengevaluasi perantara individu untuk setiap saluran. Perusahaan juga harus selalu melakukan modifikasi pada rancangan dan pengaturan saluran.

1. Memilih Anggota Saluran.

Bagi pelanggan saluran merupakan perusahaan. Produsen harus menentukan karakteristik yang membedakan perantara yang lebih baik untuk memfasilitasi pemilihan anggota saluran. Mereka harus mengevaluasi jumlah tahun dalam bisnis, lini lain yang dijual, pertumbuhan dan catatan laba, kekuatan keuangan, kerja sama, dan reputasi layanan. Jika perantara adalah agen penjualan, produsen harus mengevaluasi jumlah dan karakter lini lain yang dijual, serta ukuran dan kualitas tenaga penjual. Jika perantara adalah departemen store yang menginginkan distribusi eksklusif, produsen harus mengevaluasi lokasi, potensi pertumbuhan masa depan, dan jenis pembeli.

2. Melatih dan Memotivasi Anggota Saluran. Perusahaan-perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan program pelatihan yang cermat bagi perantara mereka. Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya dengan cara memotivasinya.

3. Mengevaluasi Anggota Saluran Secara berkala Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar

4. Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran Susunan saluran harus diubah dari waktu ke waktu; produsen harus mempelajari secara berkala dan mengubah susunan salurannya. Tidak satupun saluran distribusi akan tetap berjalan efektif sepanjang siklus hidup produk tersebut.

#### 9.5. Sistem saluran

Menurut Stanton (2006) Ada beberapa system saluran diantaranya :

1. Sistem Pemasaran Vertikal
  - a. Saluran distribusi konvensional

Terdiri dari satu atau beberapa produsen, pedagang besar, dan pengecer independen. Masing-masing merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri, walaupun harus mengorbankan laba dari system secara keseluruhan. Tidak ada anggota saluran yang dapat mengendalikan anggota yang lainnya dan tidak ada cara formal untuk menugaskan peran dan menyelesaikan konflik saluran.

- b. Saluran distribusi vertical (SPV/VMS = Vertical marketing system)  
Saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem terpadu. Anggota saluran yang satu memiliki yang lain, mempunyai kontrak dengan mereka, atau mempunyai wewenang demikian besar sehingga mereka semua bekerja sama.
- 1) SPV korporasi Sistem pemasaran vertical yang menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan dibawah satu kepemilikan. Kepemimpinan saluran dibentuk lewat kepemilikan bersama.
  - 2) SPV Berdasarkan kontrak Sistem pemasaran vertical yang terdiri dari perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda yang bergabung lewat kontrak untuk memperoleh penghematan dan dampak penjualan lebih besar dari pada yang diperoleh kalau bekerja sendiri-sendiri
    - a) Rangkaian sukarela yang disponsori pedagang besar Rangkaian pengecer independen yang dengan sukarela diorganisasikan oleh pedagang besar untuk membantu mereka bersaing melawan organisasi rangkaian yang besar.
    - b) Koperasi pengecer SPV berdasarkan kontrak dengan pengecer mengorganisasikan bisnis baru, milik bersama untuk melaksanakan fungsi pedagang besar dan mungkin produksi.
    - c) Organisasi waralaba SPV berdasarkan kontrak dengan salah satu anggota saluran yang disebut pewaralaba menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi distribusi.
      - i. Sistem waralaba pengecer yang disponsori produsen
      - ii. Sistem waralaba pedagang besar yang disponsori produsen

- iii. Sistem waralaba pengecer yang disponsori perusahaan jasa
2. Sistem Pemasaran Horizontal  
Pengaturan saluran dengan dua perusahaan atau lebih pada satu tingkat bergabung untuk mengejar peluang pemasaran yang baru. Dengan bekerjasama perusahaan dapat menggabungkan modal, kapasitas produksi atau sumber daya pemasaran.
3. Sistem Pemasaran Multi Saluran  
Sistem pemasaran multi saluran yang terjadi kalau satu perusahaan menetapkan dua saluran distribusi pemasaran atau lebih untuk mencapai satu segmen pelanggan atau lebih.

### Daftar Pustaka

- Dharmmesta, B. swasta. (2011). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Universitas terbuka.
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson.
- Stanton. (2006). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar maju.

## BIODATA PENULIS



**Dian Lestari Siregar, SE., M.Si**  
Dosen Program Studi Kewirausahaan  
Institute Indobaru Nasional

Dian Lestari siregar merupakan seorang dosen kelahiran Padang Sidempuan 28 Juni 1989, saat ini Penulis aktif di Institute Indobaru Nasional, dan telah berkarir dibidang Pendidikan selama 9 tahun, selain menulis, Penulis juga aktif diberbagai kegiatan organisasi, seperti ISEI, ADRI dan ADI, penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

NOT FOR PRINTED

**10.1. Pengertian Pemasaran Era Digital**

Pemasaran era digital diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet dengan maksud agar pasar dapat dijangkau secara menyeluruh dan cepat. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur. Digital marketing juga dapat mempermudah pengontrolan didalam aktivitas pemasaran. Pemasaran seperti ini secara garis besar lebih efektif dibandingkan metode pemasaran yang dilakukan secara manual tanpa dukungan digitalisasi. Pemasaran era digital menjadi jalur cepat bagi pebisnis pemula, yang sedang berkembang dan maju untuk mampu meraih dan mempertahankan pasar dengan efektif dan efisien.

Tujuan digital marketing adalah untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital agar mampu meraih target pasar secara efektif dan efisien. Digital marketing dapat membuat bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan terhubung dengan pelanggan potensial secara real-time, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak traffic dan meningkatkan penjualan.

**10.2. Manfaat Pemasaran Digital**

Digital marketing hadir dengan segala keharusan kemampuan dan keahlian yang mesti dikuasai oleh pemasar saat ini. Penguasaan tersebut tentu jauh berbeda dengan pemasaran konvensional yang ada sebelumnya. Apabila tidak berubah dan berkembang mengikuti zaman, maka bisnis yang dijalankan akan ketinggalan dari kompetisi bisnis yang semakin agresif. Disamping itu pemasaran era digital memberikan dampak dan manfaat yang sangat signifikan bagi

pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital dapat memberikan manfaat kepada pelaku pasar, diantaranya:

#### 1. Tidak Ada Batasan Wilayah dan Waktu Pemasaran

Keterbatasan ruang dan waktu menjadi salah satu tantangan dalam pemasaran produk konvensional. Meskipun banyak toko sekarang menyediakan barang mereka 24 jam sehari, tapi tetap kuantitasnya dapat dihitung jika dibandingkan dengan toko yang menyediakan produk dengan digitalisasi. Berkaitan dengan batas wilayah, Tentu saja barang-barang ini diiklankan dan didistribusikan secara eksklusif kepada pelanggan tertentu di sekitar toko. Namun, saat mempromosikan produk secara digital, batasan geografis dan temporal pada promosi produk dapat dihilangkan. Upaya pemasaran dapat dilakukan terus menerus, bahkan selama sehari penuh, bahkan menjual barang di beberapa wilayah dapat dilakukan, tidak hanya di satu negara tetapi di banyak negara, berkat jangkauan pemasaran digital yang luas.

#### 2. Sistem Pemasaran Produk dan Jasa Lebih Cepat dan Tertarget

Faktanya, ada banyak keuntungan untuk pemasaran digital. Namun, strategi penjualan produk yang lebih cepat dan tepat sasaran merupakan salah satu yang bisa langsung dirasakan. Pembelian dapat dilakukan tanpa perlu calon pelanggan atau audiens target melakukan perjalanan ke toko fisik, yang mungkin jauh dari tempat pelanggan berada. Sebaliknya, orang dapat membeli barang kapan pun mereka mau dan di mana pun mereka berada hanya dengan mengunjungi situs web atau toko online. Selain itu, pembayarannya sederhana dan bervariasi sehingga orang dapat memilih yang paling cocok untuk mereka. Konsumen hanya perlu menunggu di rumah atau tempat pengiriman untuk menerima barang yang mereka beli.

#### 3. Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen

Salah satu landasan kesuksesan bisnis adalah hubungan yang kuat antara karyawan dan pelanggannya. Bukan tidak mungkin pelanggan akan kembali ke toko yang sama untuk membeli barang yang sebanding. Akan lebih mudah untuk membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan pemasaran digital seperti mengirim email, pesan langsung di situs media sosial, atau pemesanan lainnya.

Menanggapi umpan balik atau komentar yang ditinggalkan konsumen adalah cara lain untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap berelasi positif. Selain itu, biasanya pebisnis terlibat dalam tanya jawab di forum yang dirancang untuk konsumen yang sudah ada dan calon pelanggan.

#### 4. Kesempatan Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik

Sebuah perusahaan harus adaptif dan berkembang. Pemilik bisnis bahkan dapat menyediakan produk yang disesuaikan dengan permintaan dan karakteristik pelanggan mereka melalui digital marketing. Hasilnya, mereka memiliki kesempatan untuk memenangkan hati klien, yang dapat menghasilkan bisnis yang berulang.

#### 5. Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Saat menjual barang secara online, dimungkinkan untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar dalam waktu singkat. Tentu saja, ini menawarkan keuntungan yang jelas bagi setiap orang yang memasarkan barang atau jasanya melalui berbagai platform internet.

### 10.3 Strategi Pemasaran Digital

Terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan pada digitalisasi saat ini, diantaranya:

#### 1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pertama yang dapat digunakan dalam pemasaran. Media sosial kini tidak lagi digunakan hanya sebatas untuk membagikan pengalaman hidup sehari-hari, tetapi juga dapat digunakan untuk memfasilitasi aktivitas bisnis. Untuk dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan social media marketing, penting untuk mengikuti perkembangan trend yang sedang berlangsung dan menciptakan berbagai macam konten kreatif. Penerapan social media marketing ini memang lebih ditujukan sebagai soft selling untuk meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat untuk mampu mengenali brand atau perusahaan di masyarakat luas.

#### 2. *Social Media Ads*

*Social Media Ads* adalah pemasaran digital berbayar yang dapat digunakan untuk mempromosikan konten produk atau promosi di *platform* tertentu. Hampir semua *platform* media sosial menyediakan layanan periklanan bagi pemilik bisnis. Promosi akan disasarkan kepada calon pelanggan yang memiliki deskripsi dan enkripsi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan setelah diiklankan di media sosial dengan bantuan Media Ads. Biaya *Social Media Ads* biasanya lebih murah daripada iklan televisi. Selain itu, *Social Media Ads* memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian orang karena tidak dibatasi oleh geografi atau waktu.

### 3. SEO

Taktik pemasaran digital yang disebut SEO (*Search Engine Optimization*) atau optimisasi mesin pencari, digunakan untuk meningkatkan situs web bisnis. Jika perusahaan memiliki website, khususnya e-commerce, maka SEO dapat menunjang kegiatan tersebut menjadi lebih unggul. Visibilitas situs web bisnis di halaman pertama mesin pencari seperti Google dapat dibantu oleh SEO. SEO masuk dalam salah satu aktivitas *Inbound Marketing*. *Inbound marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan potensial ke situs atau perusahaan melalui konten yang berkualitas dan bermanfaat. Setiap situs web yang muncul di halaman pertama Google akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pengunjung dari Internet. Sangat penting untuk menulis artikel berdasarkan kata kunci yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan agar dapat menggunakan SEO.

### 4. *Email Marketing*

Kebanyakan orang di tahun-tahun produktif secara teratur memeriksa email setiap hari. Untuk berbagi dokumen dan mengelola pekerjaan secara efisien dan rapi, seseorang memerlukan email. Mengingat seberapa sering email digunakan, ini memberikan peluang untuk menerapkan rencana pemasaran digital. Pemasaran email adalah nama lain untuk taktik pemasaran email. Mengirim buletin, pembaruan tentang pengenalan produk terbaru, dan peringatan diskon hanyalah beberapa kegunaan pemasaran email. Pelanggan

dapat menerima detail tentang transaksi pembelian produk mereka dan perkiraan tanggal pengiriman melalui pemasaran email.

#### 5. Pemasaran Melalui Video

Bentuk kegiatan promosi dalam bentuk video dinilai signifikan untuk menarik perhatian orang agar mau mengenal dan mempelajari produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital video marketing untuk memasarkan bisnis yang sedang dijalankan saat ini. Video dibuat dengan unik, menarik, dan kreatif. Video tersebut nantinya dapat diunggah di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan juga Facebook.

#### 6. *Call-to-Action Marketing*

*Call-to-Action Marketing* (CTA) menjadi salah satu trend pemasaran di era marketing. CTA menggambarkan langkah yang marketer harapkan akan diambil oleh pelanggannya. Dengan ajakan yang persuasif atau imperatif dapat membuat konsumen menggunakan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kata kata yang serinf digunakan seperti "Book now", "Lihat penawaran", "Download app sekarang" dan sebagainya.

#### 7. *Augmented Reality Marketing*

Teknologi terbaru lainnya yang bisa dimanfaatkan dalam digital marketing adalah *augmented reality*. Jika mayoritas klien potensial adalah individu muda, yang biasanya lebih terbuka terhadap teknologi baru, maka metode ini sangat ideal untuk digunakan. Pemasar dapat memanfaatkan *augmented reality* dalam aplikasi agar calon pembeli dapat menguji barang yang dijual secara virtual. Misalnya, jika menawarkan produk kosmetik, maka dapat meniru tampilan wajah jika seseorang menggunakan produk tersebut. Pemasar juga dapat membuat animasi yang akan membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk. Misalnya, jika menjalankan restoran, bisa dengan memanfaatkan teknologi ini agar calon konsumen dapat memeriksa interior tempat usaha sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

#### 10.4 Tantangan Pemasaran Digital

Pemasaran menggunakan media digital tidak serta merta menjadi cara pemasaran yang lepas dari masalah dan tantangan. Perkembangan semakin cepat dan agresif membuat pelaku pemasaran menjadi serba sigap. Hal ini tentu tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional dengan tantangannya tersendiri.

##### 1. Menciptakan Traffic & Leads

Traffic bisnis adalah lalu lintas pada website yang berkaitan dengan jumlah orang yang mengunjungi website, halaman dan durasi ketika mengunjungi website tersebut. Sementara leads adalah mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli aktual. Menciptakan atau mendatangkan traffic dan leads dalam pemasaran digital tidak selalu mudah. Hal yang dapat dilakukan terlebih dahulu ialah menyesuaikan jenis konten yang dibuat dengan jenis konten yang diinginkan target audiens. Kemudian, dilanjutkan dengan memastikan konten di saluran yang tepat.

##### 2. Memastikan Ketersediaan Budget Pemasaran

Budget khusus pemasaran perlu disediakan berkaitan dengan biaya-biaya yang tidak biasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pada pemasaran konvensional. Hal ini bisa berkaitan dengan mahalnya biaya pengelolaan platform, figure pengiklan ataupun laporan-laporan yang lebih aktual dan intime sehingga membutuhkan biaya pemasaran lebih. Menurut survey, organisasi yang menghitung ROI biasanya dapat mengalokasikan budget pemasaran yang lebih besar.

##### 3. Mengelola Website

Pengelolaan situs web sangat penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan perolehan prospek dan pendapatan. Cara yang bisa dilakukan bisa dengan mendaftar kursus manajemen website atau menggunakan jasa pihak luar jika kurang paham atau kurang kompeten untuk menanganinya. Mengelola website dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat-perangkat yang mengintegrasikan website dengan saluran-saluran pemasaran lainnya.

##### 4. Memilih Teknologi yang Tepat

Memilih teknologi pemasaran yang tepat dapat menjadi keputusan yang membutuhkan research yang dapat mendukung penentuan keputusan tersebut. Sebelum memilih teknologi yang tepat, biasanya dimulai dengan memperhatikan hal-hal seperti:

- a. Memastikan teknologi dapat mendukung kinerja perusahaan.
- b. Memilih teknologi yang komponennya dapat dipahami oleh tim yang mengelola.
- c. Memilih teknologi yang auto pilot atau terdapat otomatisasi sehingga lebih mudah dalam pengontrolannya dan memiliki waktu akses lebih panjang.

#### 5. Menentukan Konten yang Tepat Untuk Target Audiens

Hal pertama yang dilakukan adalah mengenali dan cari tahu karakter audiens sebelum menentukan konten yang tepat untuk target audiens. Mulai dari waktu aktif audiens, tren diikuti, dan gaya bahasa digunakan. Ketertarikan audiens terhadap konten yang dibuat berpengaruh pada hal tersebut. Indikasi ketertarikannya biasanya audiens akan memberikan respon berupa likes, share, hingga komentar.

#### 6. Melatih Anggota Tim

Sebelum membentuk Tim, langkah awal perlu melakukan perekrutan terlebih dahulu calon Tim. Untuk meningkatkan efektivitas Digital Marketing perusahaan, tentu memerlukan orang-orang dengan kemampuan yang tepat. Dimulai dengan mengidentifikasi dengan teliti orang dengan kemampuan seperti apa yang dibutuhkan perusahaan saat ini, kemudian menjangkau mereka di saluran tempat orang-orang tersebut mencari pekerjaan. Gunakan juga kebijakan masa kerja percobaan untuk semakin memastikan kecocokan anggota baru.

Tim yang memiliki keahlian yang tepat dibutuhkan dalam mengelola pemasaran digital. Tanpa Tim yang solid dan memiliki keahlian yang sesuai akan menghabiskan waktu dan biaya lebih besar dibandingkan Tim yang efektif dan efisien. Pengidentifikasian pelatihan yang tepat perlu dilakukan untuk membentuk tim yang kita harapkan mampu bekerja dengan digitalisasi. Deskripsi pengetahuan terhadap calon anggota TIM yang akan dibentuk perlu dilakukan bisa

diterapkan jenis pelatihan yang paling cocok untuk setiap individu. Pelatihan dapat berupa kelas offline, e-learning, buku, dan sumber lainnya.

### Daftar Pustaka

- Azmi, A. W. (2021). Peran Strategi Digital marketing dan Sosial Media.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213-222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management*. Jilid 2. Edisi 13. Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson.

## **BIODATA PENULIS**



**Desi Permata Sari, S.E., M.M.  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang**

Lahir di Sarik Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat, 13 Desember 1989. Setelah lulus dari SMA AL-Istiqamah di Simpang Empat Pasaman Barat, melanjutkan kuliah pada tahun 2008 di Kota Padang Sumatra Barat di Universitas Andalas dengan jurusan akuntansi, melanjutkan study S2 dimagister manajemen di Universitas Putra Indonesia (UPI) YPTK Padang dan saat ini sedang menempuh Pendidikan Strata tiga S3 di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Penulis aktif dan pernah mendapatkan Hibah Dikti pada tahun 2020. Selain itu penulis juga aktif dalam melakukan penelitian karya ilmiah dan sudah menerbitkan beberapa artikel.

NOT FOR PRINTED

### 11.1 Hukum Pemasaran

Hukum pemasaran diartikan sebagai satu integrasi dasar yang dijadikan acuan keabsahan baik secara nasional maupun internasional bagi pebisnis atau pelaku pasar dalam memasarkan produk ataupun jasa. Hukum pemasaran penting diperhatikan sebelum merencanakan penjualan produk maupun jasa. Sejalan dengan hukum pemasaran, hukum bisnis juga menjadi dasar dari kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat menuntun para pelaku pasar pada aktivitas yang legalitasnya berdasarkan unsur yuridis bagi produsen, retailer, konsumen serta kegiatannya. Merujuk pada hukum bisnis, maka hukum pemasaran perlu memperhatikan:

#### 1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan atas hak-hak atas konsumen umumnya diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penting bagi pelaku usaha sebelum memasarkan produk atau jasa membaca aturan dan kaedah yang tercantum dalam undang-undang tersebut. Secara mendasar, transaksi konsumen mengacu pada proses pemindahan kepemilikan atau penikmatan barang atau jasa dari penyedia barang atau jasa kepada konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam hal ini adalah setiap pengguna barang atau jasa untuk kebutuhannya sendiri, keluarga, atau rumah tangga, dan bukan untuk memperdagangkannya kembali. Menurut Pasal 4 UUPK, hak konsumen meliputi:

- a. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta memperoleh barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- b. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa

- c. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dll.

Sesuai Pasal 7 UUPK, pelaku usaha wajib: memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian, dll. Lebih khusus lagi, Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dibuat dalam label, etiket, deskripsi, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa yang bersangkutan. Dapat dikatakan ketidaksesuaian antara foto barang yang ditawarkan dengan barang yang diterima merupakan suatu pelanggaran.

Dalam hal barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, maka konsumen berhak atas kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian berdasarkan Pasal 4 huruf h UUPK. Sementara itu, jika barang dan/atau jasa yang diperoleh atau digunakan tidak sesuai dengan kesepakatan, maka pelaku usaha sendiri wajib memberikan kompensasi, dan/atau penggantian berdasarkan Pasal 7 huruf g UUPK. Pelaku usaha yang melanggar komitmennya dapat dikenakan sanksi sesuai dengan Pasal 62 UUPK yang berbunyi: "Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)."

## 2. Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU ITE dan PP PSTE

Berdasarkan UU ITE dan PP PSTE, transaksi jual beli tetap diakui sebagai transaksi elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan meskipun dilakukan secara online. Menurut Pasal 48 ayat (3) PP PSTE, Kontrak Elektronik itu sendiri sekurang-kurangnya harus memuat hal-

hal sebagai berikut: data identitas para pihak; objek dan spesifikasi; persyaratan Transaksi Elektronik; harga dan biaya; prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak; ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi; dan pilihan hukum penyelesaian Transaksi Elektronik.

Hal ini dapat dijadikan landasan bagi konsumen dalam menyelesaikan kasus-kasus yang berkaitan dengan instrument UU ITE dan/atau PP PSTE tersebut. Pasal 49 ayat (1) PP PSTE menegaskan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Lebih ditegaskan berikutnya bahwa pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan. Begitu juga dengan aturan penetapan batas waktu terkait pengembalian produk, yang dijelaskan oleh Pasal 49 ayat (3) PP PSTE yakni Pelaku Usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi. Lebih jauh lagi konsumen bisa saja menggugat pelaku usaha atau penjual dengan alasan terjadinya wanprestasi atas transaksi jual beli yang telah dilakukan dengan penjual. Menurut Prof. R. Subekti, S.H. dalam bukunya tentang "Hukum Perjanjian", wanprestasi adalah kelalaian atau kealpaan yang dapat berupa 4 macam kondisi yaitu:

- a. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya
- b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan
- c. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat
- d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

### 3. Penyelesaian Sengketa

Dalam penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan secara kekeluargaan penjual dengan pembeli, melalui mediator dan apabila berupa e-commerce dapat menggunakan sistem Online Dispute

Resolution (ODR) atau APS online yang lebih tepat, murah dan efektif serta mengurangi penentuan perkara di negara asing. Keuntungan bagi pembeli dan pelaku usaha transaksi E-Commerce dalam penyelesaian sengketa dengan cara ODR adalah:

- a. Hemat waktu dan uang dikarenakan para pihak tidak perlu membayar biaya yang harus dikeluarkan untuk menghadiri persidangan dan biaya-biaya yang berkaitan dengan perihal tersebut. Kecepatan ODR adalah salah satu keuntungan dasarnya, pihak-pihak dan pihak netral tidak perlu melakukan perjalanan untuk bertemu, mereka tidak perlu ada di waktu yang sama, jangka waktu antara penyerahan dapat singkat, penyelesaian dapat berdasarkan dokumen saja.
- b. biasanya biaya layanan penyelesaian sengketa perdata adalah gabungan dari biaya institusi penyelesaian sengketa, fee, dan biaya pihak netral, biaya para pihak, ongkos hukum. Dalam ODR beberapa biaya ini tidak ada atau berkurang signifikan.
- c. pihak yang menggunakan akses internet lebih yakin dalam menghadapi proses yang akan dijalaninya, sebab mereka dapat dengan mudah mengontrol dan merespon apa yang terjadi dalam proses.
- d. Jika para pihak enggan melakukan tatap muka, dapat menghindari pertemuan dengan pihak lawannya. Para pihak dapat menghindarkan diri perasaan takut akan diintimidasi dalam proses. Hal ini merupakan persoalan psikologis.

#### 4. Perlindungan Pelaku Usaha

Beberapa hal dalam jual beli online, atau yang dikenal dengan e-commerce, saling berkaitan satu sama lain dengan gambaran :

- a. pertama adalah adanya subjek hukum, yang dalam hal ini adalah pelaku usaha dan konsumen.
- b. Pihak yang bertransaksi tersebut kemudian melakukan bisnis dengan menggunakan media teknologi informasi dan layanan online, yang berujung pada terciptanya perjanjian jual beli yang didasarkan pada bukti elektronik dan menciptakan pertanggungjawaban satu pihak.

Untuk mencegah penyalahgunaan perdagangan elektronik atau kejahatan dalam perdagangan elektronik, harus ada bukti elektronik berupa dokumen elektronik. Konsumen telah melanggar hak pembayaran pelaku usaha sesuai dengan kesepakatan mengenai keadaan dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan jika melakukan perilaku tabrak lari, sebagaimana tercantum dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen . Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen harus beritikad baik dalam melakukan pembelian produk atau jasa, serta konsumen harus membayar sesuai dengan nilai tukar yang dinegosiasikan, juga telah dilanggar oleh konsumen. Pelaku usaha yang menjadi reseller atau mereka yang bekerja di industri kerajinan bisa mengalami kerugian. Dalam situasi ini, konsumen yang wanprestasi dapat dikenakan sanksi seperti membayar kerugian yang diderita pelaku usaha, membatalkan perjanjian, mengalihkan risiko, dan membayar biaya perkara jika dibawa ke pengadilan. Sanksi terhadap konsumen secara teoritis merupakan perlindungan hukum represif yang tidak dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Perjanjian dikatakan sah saat terjadi kesepakatan atau terjadinya persetujuan antar kedua belah pihak terhadap pokok yang menjadi perjanjian. Sepakat disini diartikan adalah pertemuan kehendak dari kedua belah pihak. Dalam transaksi online persetujuan ini terjadi apabila pihak yang satu telah menyetujui pernyataan dari pihak yang lain. Ini akan lebih berkekuatan hukum apabila produk yang diperjualkan melibatkan catatan kenotariatan.

### **11.2 Perubahan Perspektif Aturan Pemasaran di Era Digital**

Berbagai perubahan terjadi pada perspektif pemasaran di era digital yang kemudian tidak bisa diabaikan. Hal ini diantaranya:

#### **1. Teknologi *For Everything***

Setiap perubahan yang terjadi mengharuskan setiap orang siap untuk mengambil keterampilan baru dan menyesuaikan diri dengan teknologi agar tidak menjadi orang yang tertinggal,

seperti yang disebutkan dalam definisi era digital. Dalam arti yang berbeda, teknologi modern telah merasuki setiap aspek kehidupan kita dan kini menjadi komponen yang sangat penting. organisasi atau bisnis yang berlomba-lomba untuk menguasai dana yang dicadangkan untuk kemajuan teknologi. Setiap bisnis berkonsentrasi pada pemanfaatan teknologi untuk menjual barang atau jasa mereka. Selain itu, telah terjadi perubahan signifikan dalam cara kerja karyawan; semuanya kini lebih ringan, lebih cepat, dan lebih mudah. Setiap industri tempat kita bekerja dapat menggunakan teknologi untuk mencapai hampir semua hal.

## 2. Chatbots Menjadi AI Yang Sering digunakan

Chatbots adalah perangkat lunak komputer yang dikenal sebagai chatbot memiliki manfaat berinteraksi dengan konsumen dengan mengirimkan pesan secara otomatis. Banyak pemilik bisnis, eksekutif, dan pemimpin telah memanfaatkan kecerdasan buatan dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka. Salah satu bentuk kecerdasan buatan (AI) yang paling sering digunakan adalah chatbot, yang semakin populer karena mudah digunakan dan cepat digunakan oleh pengguna. Dengan adanya chatbots, dapat menghemat pengeluaran untuk pemasaran dan dukungan pelanggan dengan memanfaatkan chatbots. Selain itu, chatbots dapat membantu kami meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka dapat menjawab pertanyaan 24 jam sehari.

## 3. Personalisasi Menjadi Salah Satu Hal Wajib Dalam Pemasaran

Personalisasi masih merupakan alat ampuh yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan rasa hubungan antara penjual dan pembeli dengan barang dan jasa. Personalisasi telah digunakan secara efektif oleh beberapa bisnis mutakhir untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Sektor ini terlibat dalam pemasaran dengan membuat daftar putar individual untuk setiap kliennya. Seperti halnya salah satu personalisasi yang dilakukan salah satu aplikasi musik ternama. Dengan berlangganan premium, pelanggan memiliki kebebasan

untuk memilih lagu yang ingin mereka masukkan ke dalam daftar putar harian mereka.

4. Perubahan Dari Data Kuantitatif Yang Mengarah Ke Pemasaran Kuantitatif

Industri pemasaran sebelumnya hanya menggunakan informasi kuantitatif yang mereka miliki tentang klien. Statistik kuantitatif, bagaimanapun, telah berubah dengan munculnya era digital, memunculkan pemasaran kuantitatif. Mengingat bahwa kami sudah terbiasa dengan istilah "Big Data", kami tidak akan merasa kewalahan saat mencoba mengelola begitu banyak data. Big Data dan Visualisasi Data adalah indikator bahwa kita semakin dekat dengan era digital saat ini, yang hadir dalam banyak aspek kehidupan.

5. Pemasaran Fokus Pada *Cyber Security*

Industri pemasaran sangat memperhatikan keamanan dunia maya, terutama perlindungan media sosial, untuk mempertahankan penjualan barang dan jasa mereka. Mereka berkerumun untuk menghentikan dan menghindari kebocoran data pelanggan karena konsumen hanya akan mempercayai industri yang dapat melindungi informasi pribadi mereka.

6. Influencer Marketing Sangat diperlukan Dalam Menarik Pelanggan

Kinerja Influencer yang akan membantu perusahaan mempromosikan barang atau jasa mereka kepada klien telah berubah akibat era digital. Media sosial menawarkan keuntungan yang signifikan bagi bisnis di era digital dalam hal menampilkan kualitas mengagumkan mereka dan menarik pelanggan ke barang dan jasa. Memanfaatkan platform media sosial saja tidak akan cukup, pemasaran membutuhkan bantuan influencer marketing agar perusahaan dapat hidup dan berkembang lebih jauh berkat kata-kata persuasif yang mereka berikan. apalagi jika generasi milenial mewakili target pasar, maka setiap barang atau jasa yang didukung oleh influencer sangat disukai oleh generasi sekarang.

7. Profil Bisnis LinkedIn Kita Bisa Menjadi Alat Pemasaran B2B (Business to Business).  
saat ini, industri pemasaran tidak perlu khawatir mencari cara untuk melewati batasan agar dapat berkomunikasi langsung dengan pakar dan bisnis terkemuka. Agar pakar pemasaran diperhatikan oleh para profesional, mereka hanya perlu "menghidupkan" profil bisnis LinkedIn mereka. Kami akan merasa nyaman menggunakan pemasaran bisnis-ke-bisnis, atau B2B, jika kami memiliki profil bisnis LinkedIn.

### Daftar Pustaka

- Barkatullah, A.H. dan Prasetyo, T. (2005) *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Fuady, Munir. (2001). *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Gazali D.S. dan Usman, R. (2012). *Hukum Perbankan*. Ctk.kedua. Sinar Grafika, Jakarta.
- Indrajit, R.E. (2001) *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

## **BIODATA PENULIS**



**Deni Saputra, S.E., M.M.**  
**Dosen Manajemen**  
**Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang**

Deni Saputra, S.E, MM dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang , lahir di Payakumbuh pada tanggal 13 Juni 1996. Penulis menempuh jenjang pendidikan di SD 04 Labuh Baru, Payakumbuh, dilanjutkan di SLTP N 3 Payakumbuh serta SMA N 1 Payakumbuh. Pada tahun 2018 penulis meraih gelas Strata Satu serta melanjutkan Strata dua di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Pengalaman yang diperoleh adalah menjadi anggota Tax Center di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Selain itu penulis juga aktif dalam melakukan penelitian karya ilmiah dan sudah menerbitkan beberapa artikel.

NOT FOR PRINTED