

MANAJEMEN PEMASARAN

PENDEKATAN TERPADU UNTUK AKADEMISI DAN PRAKTISI



Manajemen Pemasaran - Pendekatan Terpadu untuk Akademisi dan Praktisi

MANAJEMEN PEMASARAN

PENDEKATAN TERPADU UNTUK AKADEMISI DAN PRAKTISI



Penulis:
Bambang Sugiharto

Manajemen Pemasaran- Pendekatan Terpadu untuk Akademisi dan Praktisi

Penulis:

Bambang Sugiharto

ISBN: 978-623-88666-1-8

Editor: Dr. Elazhari, M.Si; Khairuddin Tampubolon, ST., M.Si

Desain Sampul: Khairuddin Tampubolon, ST., M.Si

Pracetak: Dr. Elazhari, M.Si

Cetakan Pertama: April 2024

Penerbit: LEMKOMINDO

Jl. Balai Desa Gg. Arseto, no.5, Kel. Timbang Deli Kec. Medan
Amplas, Medan, Sumatera Utara.

CP: 0812 1973 7675

Surel: lemkomindo.jlas@gmail.com

Web: <https://lemkomindo.org/>

URL Penerbit: <https://penerbit.lemkomindo.org/>

 **IKAPI** No Anggota: 077/SUT/2023
IKATAN PENERBIT INDONESIA

KATA PENGANTAR

Halo para pembaca yang budiman,

Saya dengan senang hati mempersembahkan buku ini tentang manajemen pemasaran, sebuah topik yang krusial dalam dunia bisnis modern. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mudah dipahami tentang konsep-konsep dasar dalam manajemen pemasaran, baik bagi pembaca umum maupun mahasiswa yang tengah mempelajari bidang ini.

Dalam menjelaskan topik ini, saya berusaha sebaik mungkin untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh yang relevan agar pembaca dapat dengan mudah memahami setiap konsep yang dibahas. Saya percaya bahwa dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran, pembaca akan dapat mengaplikasikannya dalam berbagai konteks dalam kehidupan nyata, baik itu dalam dunia bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Tentu saja, saya menyadari bahwa setiap karya pasti memiliki kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada istri dan anak-anakku atas dukungan, pengertian, dan cinta mereka selama proses penulisan buku ini. Tanpa dukungan mereka, buku ini tidak akan pernah terwujud. Saya juga ingin menyampaikan permohonan maaf saya, karena mungkin ada kekurangan dalam tulisan ini. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa depan.

Sekali lagi, terima kasih atas kesempatan ini untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Semoga buku ini bermanfaat bagi Anda semua.

Salam hangat,

Bambang Sugiharto

SINOPSIS

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan.

Pada dasarnya pemasaran adalah tentang menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka. Nilai pelanggan adalah cara pelanggan menilai sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Sistem Informasi Pemasaran (SIM) modern terdiri dari beberapa komponen yang bekerja bersama untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola informasi yang berkaitan dengan pemasaran.

Riset pemasaran dan meramalkan permintaan adalah dua aspek penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, pelanggan, pesaing, dan tren industri dengan lebih baik.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana

pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Pasar konsumen adalah segmen pasar yang terdiri dari individu-individu yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga mereka.

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, dan memposisikan produk atau mereknya dengan tepat.

Merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari pesaing.

Persaingan bisnis merujuk pada situasi di mana beberapa perusahaan atau organisasi bersaing untuk mencapai tujuan yang sama, seperti pangsa pasar, keuntungan, atau keunggulan kompetitif. Persaingan merupakan aspek penting dalam lingkungan bisnis yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari karakteristik dan klasifikasi produk adalah untuk memahami dan mengelompokkan produk dengan cara

yang sistematis. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, menargetkan segmen pasar yang sesuai, dan mengelola portofolio produk dengan efektif.

Pengembangan strategi dan program penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, persaingan, dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, analisis pasar yang komprehensif dan penggunaan data pasar yang relevan sangat penting dalam pengambilan keputusan harga yang cerdas.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
SINOPSIS	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Pemasaran.....	1
C. Ruang Lingkup Pemasaran	3
D. Konsep dan Konsep Inti dalam Pemasaran	9
E. Tugas Manajemen Pemasaran	22
BAB II STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN.....	25
A.Pendahuluan	25
B. Pemasaran dan Nilai Pelanggan	25
C. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi	37
D. SWOT Analisis	48
E. Goal Formulation	54
F. Penetapan Tujuan Strategis.....	55
G.Perencanaan Strategi Unit Bisnis.....	62
H. Perencanaan Produk.....	67
BAB III INFORMASI DAN LINGKUNGAN BISNIS.....	71
A. Pendahuluan	71
B. Komponen sistem informasi pemasaran modern	72
C. Tujuan dan Manfaat Sistem Informasi Pemasaran Modern:	76
D. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran	82
E. Sistem Intelijen Pemasaran	83
Tujuan Intelijen Pemasaran.....	87
F. Mengumpulkan Intelijen Pemasaran di Internet	91

G.	Menganalisis Lingkungan Makro Bagi Bisnis	92
H.	Komponen dan Faktor yang mempengaruhi Analisis Lingkungan Makro	94
I.	Metode dan Teknik Dalam Melakukan Analisis Lingkungan Makro.....	97
J.	Hubungan antara Variabel Lingkungan Makro:	100
BAB IV RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN.....		104
A.	PENDAHULUAN.....	104
B.	Komponen Riset Pemasaran	104
C.	Komponen Meramalkan Permintaan:	105
D.	Manfaat dan Tujuan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan	106
E.	Mengukur Produktivitas Pemasaran	116
F.	Peramalan dan Pengukuran Permintaan	120
BAB V NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN		129
A.	Pendahuluan	129
B.	Menciptakan Nilai Pelanggan	130
C.	Nilai yang Dirasakan Pelanggan.....	134
D.	Kepuasan Pelanggan.....	136
E.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.	145
F.	Loyalitas	153
G.	Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan...	163
H.	Mengembangkan Hubungan Pelanggan	165
I.	Database Pelanggan dan Pemasaran.....	168
BAB VI PASAR KONSUMEN.....		172
A.	Pendahuluan	172
B.	Pengaruh Perilaku Konsumen	173

C.	Teori Perilaku Konsumen.....	177
D.	Proses Psikologis Kunci	181
E.	Proses Keputusan Pembelian.....	183
F.	Model Keputusan Pembelian	186
BAB VII SEGMENTASI, TARGETING DAN POSISIONING		
.....		194
A.	Pendahuluan	194
B.	Tingkat Segmentasi Pasar.....	196
C.	Hubungan antara segmentasi , Targeting dan Positioning	202
D.	Penentuan Target Pasar.....	206
BAB VIII EKUITAS DAN POSISIONING MEREK.....		209
A.	Pendahuluan	209
B.	Membangun ekuitas merek	216
C.	Mengelola ekuitas merek dan metode yang di Gunakan .	219
D.	Merencanakan Strategi Penetapan Merek.....	223
E.	Ekuitas Pelanggan dan Hubungannya dengan Ekuitas Merek.....	226
F.	POSITIONING MEREK.....	230
G.	Komunikasikan Strategi Positioning merek	232
H.	Strategi Dalam Pemasaran	239
BAB IX PERSAINGAN BISNIS		252
A.	Pendahuluan	252
B.	Kekuatan Kompetitif	253
C.	Analisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar	260
BAB X KAREKTERISTIK PRODUK DAN JASA.....		268
A.	Pendahuluan	268
B.	Hubungan Produk dan Merek serta Pengemasan.....	275

C. Pelabelan, Jaminan dan Garansi.....	279
D. Jasa.....	282
E. Hubungan Jasa dan Merek	286
BAB XI MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN	
PENETAPAN HARGA.	288
A. Pendahuluan	288
B. Penetapan Harga	289
DAFTAR PUSTAKA.....	301

BAB I

DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, penetapan harga yang sesuai, distribusi produk atau layanan ke pasar yang tepat, serta promosi untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan.

Pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan.

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah bidang yang luas dan kompleks, dan banyak ahli pemasaran telah memberikan berbagai definisi tentang konsep ini. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Philip Kotler:

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang mengarahkan aliran barang

dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."

American Marketing Association (AMA):

AMA mendefinisikan pemasaran sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."

Kotler dan Armstrong:

Dalam bukunya yang terkenal, "Principles of Marketing," Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai "proses manajemen yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai."

Peter Drucker:

Peter Drucker, seorang manajemen terkemuka, mengatakan bahwa "tujuan pemasaran adalah membuat pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui memuaskan pelanggan."

Theodore Levitt:

Levitt menyatakan bahwa "pemasaran sebenarnya adalah semua yang terjadi sejak ide awal sampai konsumen membuang produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pemasaran harus mendahului produksi."

Kotler dan Keller:

Dalam buku "Marketing Management," Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan layanan dengan nilai lainnya."

Definisi pemasaran ini mencerminkan pentingnya memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran melibatkan berbagai strategi, teknik, dan aktivitas yang dirancang untuk memahami pasar, menciptakan produk atau layanan yang relevan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan tersebut kepada konsumen potensial.

C. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran mencakup berbagai aspek yang terkait dengan proses pemasaran produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai elemen yang harus dikelola dan dipahami oleh para profesional pemasaran. Berikut adalah ruang lingkup pemasaran yang umum:

1. Penelitian Pasar: Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memahami pasar, pelanggan, pesaing, dan tren. Penelitian pasar membantu dalam pengambilan keputusan strategis.
2. Perencanaan Pemasaran: Ini mencakup pengembangan rencana strategis pemasaran yang mencakup segmentasi

pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan.

3. Pengembangan Produk atau Layanan: Ini melibatkan perancangan, pengembangan, dan peningkatan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membedakan mereka dari pesaing.
4. Pricing (Penetapan Harga): Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan, yang mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan kebijakan harga lainnya.
5. Promosi: Membuat strategi promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, media sosial, dan strategi promosi lainnya.
6. Distribusi (Saluran Pemasaran): Menentukan cara produk atau layanan akan mencapai pelanggan, termasuk perencanaan rantai pasokan, distribusi fisik, dan manajemen saluran distribusi.
7. Manajemen Merek: Membangun dan memelihara citra merek yang kuat, termasuk strategi identitas merek, kesan merek, dan interaksi pelanggan dengan merek.
8. Pemasaran Digital: Mengelola kegiatan pemasaran online, termasuk pemasaran melalui situs web, media sosial, periklanan online, dan strategi SEO (Search Engine Optimization).
9. Pelayanan Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menciptakan pelanggan setia

10. Evaluasi Kinerja: Mengukur dan menganalisis hasil kampanye pemasaran untuk menilai keberhasilan dan membuat perubahan jika diperlukan.
11. Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan etika yang baik dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin terjadi.
12. Pemasaran Internasional: Memahami dan mengelola aspek pemasaran yang terkait dengan ekspansi bisnis ke pasar internasional.
13. Pemasaran B2B dan B2C: Memahami perbedaan antara pemasaran kepada bisnis (B2B) dan pemasaran kepada konsumen (B2C), yang relevan untuk bisnis.

Ruang lingkup pemasaran ini bersifat luas dan berubah sesuai dengan perkembangan teknologi, tren pasar, dan kebutuhan konsumen. Para profesional pemasaran harus mampu mengelola semua aspek ini dengan baik untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Pemasaran dapat mencakup berbagai jenis produk, layanan, atau gagasan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan pelanggan. Apa yang dipasarkan dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnis, industri, dan tujuan pemasaran. Berikut beberapa contoh apa yang biasanya dipasarkan:

- I. Barang : berupa fisik yang merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara misalnya : produk konsumen meliputi makanan, pakaian, elektronik, kendaraan pribadi, peralatan rumah

tangga, dan produk sehari-hari lainnya, Produk yang dipasarkan kepada bisnis atau organisasi. Ini bisa berupa mesin-mesin industri, perangkat lunak bisnis, peralatan kantor, bahan baku, atau layanan konsultasi bisnis.

2. Jasa /Layanan: Ini melibatkan pemasaran berbagai jenis layanan, seperti pelayanan keuangan (banking, asuransi), pelayanan kesehatan (rumah sakit, dokter), pelayanan pendidikan (sekolah, perguruan tinggi), pelayanan perjalanan (maskapai penerbangan, hotel), dan banyak lagi.
3. Acara Khusus /event : pemasar mempromosikan acara-acara khusus terkait dengan sesuatu seperti pameran dagang , pentas seni, pernikahan dan sebagainya. Pemasaran dalam seni dan hiburan melibatkan konser musik, pertunjukan teater, film, buku, lukisan, dan karya seni lainnya.
4. Pengalaman : Dengan merangkai beberapa barang dan jasa, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman .Misalnya Walt Disney World'd Magic Kingdom adalah sebuah pengalaman : pelanggan mengunjungi negeri dongeng , kapal bajak laut atau rumah hantu.
5. Orang : Pemasaran orang semisal pemasaran selebritis telah menjadi bisnis penting. Setiap Bintang film, atlet profesional memiliki seorang agen dan manajer pribadi dan menjalin hubungan dengan agen humas, artis , Musisi CEO, dokter, pengacara dan lainnya.
6. Tempat : Industri pariwisata memasarkan destinasi wisata, penginapan, dan layanan yang terkait dengan perjalanan dan liburan.

7. Gagasan dan Ide: Bukan hanya produk fisik atau layanan yang dipasarkan, tetapi juga gagasan dan ide. Contohnya, kampanye sosial, kampanye politik, atau program nirlaba yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu isu atau tujuan tertentu.
8. Properti : Adalah kepemilikan akan asset seperti : Perumahan (real estate), saham , obligasi yang di perjual belikan , ini menuntut adanya pemasaran.
9. Organisasi : Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran Masyarakat atau publik. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan identitas korporat demikian universitas, dan semua organisasi menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka .
10. Informasi : pada hakekatnya informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan dan mempunyai harga sesuai dengan kebutuhannya misalnya: buku, baik buku ilmiah maupun non ilmiah untuk pelajar, dan mahasiswa dan informasi apa saja yang dibutuhkan.

Dalam konteks bisnis, ada beberapa pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk, layanan, atau gagasan. Berikut ini adalah pihak-pihak yang umumnya terlibat dalam kegiatan pemasaran:

- I. Produsen atau Perusahaan: Produsen atau perusahaan adalah entitas yang menciptakan atau menyediakan produk, layanan, atau gagasan yang akan dipasarkan.

Mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan, memproduksi, dan menyiapkan produk atau layanan tersebut untuk disampaikan kepada pelanggan.

2. Departemen Pemasaran: Banyak perusahaan memiliki departemen pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran. Departemen ini dapat mencakup manajer pemasaran, analis pemasaran, ahli iklan, dan tim kreatif yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Tim Penjualan: Tim penjualan adalah orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan penawaran, dan mencapai penjualan. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan.
4. Agen Periklanan: Beberapa perusahaan menggunakan agen periklanan eksternal untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan kampanye periklanan dan promosi. Agen periklanan memiliki spesialisasi dalam pembuatan iklan yang efektif dan berkomunikasi dengan audiens target.
5. Distributor dan Ritel: Dalam banyak kasus, produk atau layanan dapat mencapai pelanggan melalui distributor atau pengecer. Mereka memainkan peran penting dalam distribusi produk dan dapat membantu dalam pemasaran produk kepada konsumen.
6. Pelanggan: Pelanggan adalah pihak yang akhirnya membeli atau menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan. Mereka memiliki peran penting dalam

proses pemasaran karena keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran.

7. Media: Media, baik itu media cetak, media online, radio, atau televisi, adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens. Iklan, artikel, dan materi promosi lainnya disampaikan melalui media ini.
8. Karyawan Perusahaan: Karyawan perusahaan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti penjualan dan layanan pelanggan, juga dapat berkontribusi dalam pemasaran dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.
9. Agen Pemasaran Digital: Di era digital, ada agen pemasaran digital yang mengkhususkan diri dalam strategi pemasaran online, termasuk iklan PPC (Pay-Per-Click), pemasaran media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan lainnya.
10. Setiap pihak dalam daftar ini memiliki peran kunci dalam ekosistem pemasaran. Mereka bekerja sama untuk menciptakan kesuksesan dalam pemasaran produk, layanan, atau gagasan kepada pelanggan.

D. Konsep dan Konsep Inti dalam Pemasaran .

Konsep dalam pemasaran terdiri dari :

I. Konsep Produk (Product Concept):

Konsep produk berkaitan dengan fokus perusahaan pada kualitas produk atau layanan yang superior. Perusahaan percaya bahwa produk yang unggul

akan secara otomatis menarik pelanggan. Pemahaman kebutuhan pelanggan mungkin kurang dalam konsep ini.

2. Konsep Penjualan (Selling Concept):

Konsep penjualan menekankan upaya penjualan aktif dan promosi produk. Ide di baliknya adalah bahwa konsumen tidak akan membeli produk secara sukarela, dan perusahaan harus menggunakan teknik penjualan dan promosi untuk mengkondisikan konsumen agar membeli produknya.

3. Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Konsep pemasaran menggeser fokus dari perusahaan ke pelanggan. Ini menekankan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk menciptakan produk dan layanan yang memuaskan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

4. Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept):

Konsep pemasaran holistik mengakui bahwa pemasaran adalah aktivitas yang lebih luas dan melibatkan semua departemen dan fungsi dalam perusahaan. Ini mencakup empat dimensi:

- a. Pemasaran Terintegrasi: Integrasi berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, penjualan, promosi, dan pelayanan pelanggan,

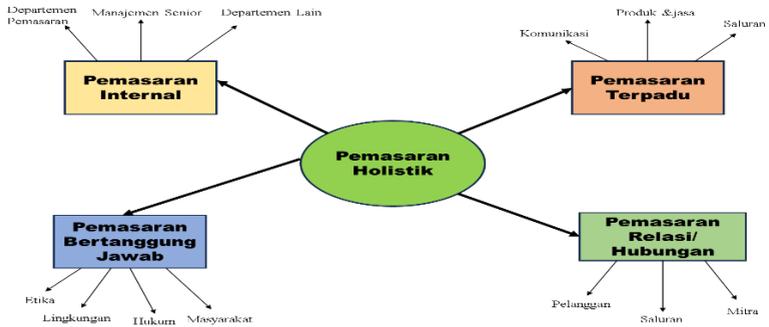
untuk menciptakan pesan konsisten dan pengalaman pelanggan yang baik.

b. Pemasaran Internal: Mengkomunikasikan nilai dan budaya perusahaan kepada karyawan untuk memotivasi mereka dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul.

c. Pemasaran Terpadu ke Pasar (Integrated Marketing to Markets): Memahami dan merespons perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan pasar target yang berbeda.

d. Pemasaran Kinerja Sosial Bertanggung Jawab (Socially Responsible Performance Marketing): Menerapkan etika dan tanggung jawab sosial dalam kebijakan dan praktik pemasaran.

Konsep pemasaran holistik mengakui pentingnya pengintegrasian berbagai aspek pemasaran dan berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta tanggung jawab sosial perusahaan.



Gbr.1.1 Pemasaran Holistik

(Sumber; Kotler, Keller : Marketing

Management)

Konsep Inti Pemasaran (Core Marketing Concepts) adalah seperangkat ide dasar yang menjadi dasar bagi strategi pemasaran. Konsep-konsep ini membantu perusahaan memahami bagaimana cara menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan mereka. Ada beberapa konsep inti pemasaran yang penting untuk dipahami:

I. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction):

Konsep ini mengemukakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka, dan kemudian berusaha memenuhinya dengan produk atau layanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan dalam pemasaran.

Contoh: Sebuah restoran menerapkan konsep kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman kuliner yang luar

biasa. Mereka menyediakan hidangan berkualitas, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, restoran tersebut dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal

2. Nilai Pelanggan (Customer Value):

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Perusahaan harus menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Contoh: Sebuah perusahaan perangkat elektronik menyediakan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan cara ini, mereka memberikan nilai pelanggan yang superior, karena pelanggan merasa bahwa manfaat dan kepuasan yang mereka dapatkan melebihi biaya yang mereka keluarkan.

3. Pertukaran (Exchange):

Konsep ini menyatakan bahwa pemasaran melibatkan pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan pelanggan. Pertukaran ini terjadi ketika pelanggan memberikan sesuatu (biasanya uang) kepada perusahaan dalam pertukaran produk atau layanan yang mereka terima.

Contoh: Ketika seseorang membeli sepatu dari sebuah toko, terjadi pertukaran. Toko memberikan sepatu yang

diinginkan oleh pelanggan, dan pelanggan memberikan pembayaran sebagai kompensasi. Keduanya saling mendapatkan manfaat dari pertukaran ini.

4. Pasarnya (Market):

Pasar adalah tempat di mana pertukaran antara penjual dan pembeli terjadi. Pasar dapat berupa kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama atau serupa. Memahami pasar dengan baik adalah kunci untuk menentukan target pelanggan yang tepat. dan pasar tersebut biasanya tersegmentasi.

Contoh: Sebuah perusahaan pakaian membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup. Mereka mengembangkan produk dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan setiap segmen, seperti koleksi pakaian anak-anak, pakaian formal untuk profesional muda, dan pakaian kasual untuk remaja.

5. Nilai (Value):

Nilai adalah manfaat yang diberikan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Perusahaan harus berfokus pada menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Berikut adalah beberapa contoh nilai dalam berbagai konteks:

- a. Produk Elektronik: Sebuah smartphone yang memiliki banyak fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, daya tahan baterai yang baik, dan kemampuan untuk mengakses internet dengan cepat memberikan nilai kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka dalam komunikasi dan hiburan sehari-hari.
- b. Layanan Keuangan: Sebuah bank yang menawarkan suku bunga yang kompetitif pada tabungan atau pinjaman memberikan nilai kepada pelanggan dengan membantu mereka mengoptimalkan keuangan mereka dan menghemat uang.
- c. Restoran Cepat Saji: Restoran cepat saji yang menawarkan makanan dengan harga terjangkau dan kemudahan dalam pembelian memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan opsi makanan yang cepat dan terjangkau.
- d. Perawatan Kesehatan: Sebuah rumah sakit yang memberikan perawatan medis berkualitas tinggi, diagnosis cepat, dan perawatan yang empati memberikan nilai kepada pasien dengan membantu mereka menjaga kesehatan mereka dan menyembuhkan penyakit.
- e. Peralatan Rumah Tangga: Mesin cuci yang hemat energi yang mengurangi biaya listrik dan air memberikan nilai kepada konsumen dengan membantu mereka mengurangi biaya hidup sehari-hari.
- f. Layanan Transportasi: Layanan transportasi daring yang menyediakan tarif yang kompetitif, kemudahan memesan, dan kenyamanan dalam perjalanan memberikan nilai kepada pelanggan dengan

menyediakan opsi transportasi yang efisien dan terjangkau.

- g. Pendidikan Online: Platform pembelajaran online yang menawarkan akses ke kursus berkualitas dari universitas terkemuka memberikan nilai kepada siswa dengan memberikan kesempatan untuk belajar secara fleksibel dan meningkatkan keterampilan mereka.
- h. Aplikasi Perangkat Lunak: Aplikasi perangkat lunak yang membantu bisnis mengelola inventaris, mengotomatisasi proses, atau menganalisis data secara efisien memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi mereka.

Ini hanya beberapa contoh nilai dalam berbagai konteks. Nilai dapat berbeda tergantung pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan dalam suatu situasi tertentu, dan perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan nilai yang signifikan.

6. Permintaan (Demand):

Permintaan merujuk pada tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Permintaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, preferensi pelanggan, dan promosi.

Berikut adalah beberapa contoh permintaan:

- a. Permintaan Mobil: Ketika harga mobil tertentu turun atau ketika model baru diluncurkan, permintaan untuk mobil tersebut mungkin meningkat karena konsumen ingin membeli atau meng-upgrade kendaraan mereka.

- b. Permintaan Pakaian Musim Panas: Ketika musim panas tiba, permintaan untuk pakaian musim panas seperti baju renang, sandal, dan topi panama biasanya meningkat.
- c. Permintaan Gadget Terbaru: Ketika perusahaan teknologi meluncurkan produk baru seperti smartphone atau tablet terbaru, banyak konsumen yang ingin memiliki perangkat tersebut sehingga permintaan meningkat.
- d. Permintaan Tiket Konser: Ketika artis terkenal mengumumkan konser atau tur musik, permintaan untuk tiket konser ini meningkat karena penggemar ingin menghadiri acara tersebut.
- e. Permintaan Layanan Medis: Peningkatan permintaan layanan medis seperti pemeriksaan kesehatan rutin atau perawatan medis darurat ketika ada wabah penyakit atau insiden kecelakaan.
- f. Permintaan Perumahan: Ketika suatu kota menjadi tujuan yang populer untuk tinggal atau investasi, permintaan untuk perumahan di wilayah tersebut dapat meningkat secara signifikan.
- g. Permintaan Makanan Cepat Saji: Ketika ada promosi, diskon, atau menu baru di restoran cepat saji, permintaan untuk makanan tersebut mungkin meningkat karena pelanggan tertarik untuk mencobanya.
- h. Permintaan Layanan Pembersihan: Setelah musim liburan atau acara besar, permintaan untuk layanan pembersihan rumah atau perawatan taman mungkin meningkat karena orang ingin memulihkan keadaan rumah mereka.

- i. Permintaan Tiket Pesawat: Ketika musim liburan tiba atau ada penawaran khusus, permintaan untuk tiket pesawat menuju destinasi tertentu dapat meningkat.
- j. Permintaan Barang Elektronik selama "Black Friday": Selama acara belanja "Black Friday" di Amerika Serikat, permintaan untuk barang-barang elektronik seperti televisi, laptop, dan kamera cenderung meningkat karena diskon besar-besaran ditawarkan.

Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga, preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor lainnya. Perusahaan sering menggunakan pemahaman tentang permintaan untuk merencanakan strategi pemasaran mereka.

7. Pertukaran yang Memuaskan (Satisfying Exchange):

Konsep ini menyoroti pentingnya pertukaran yang memuaskan, di mana baik pelanggan maupun perusahaan merasa mendapat nilai yang adil dari pertukaran tersebut. Pertukaran yang memuaskan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan pembelian berulang.

Berikut adalah beberapa contoh pertukaran yang memuaskan:

- a. Pembelian Mobil: Seorang konsumen memutuskan untuk membeli mobil baru dari dealer mobil. Dealer menyediakan berbagai opsi mobil, memberikan informasi yang jelas tentang fitur dan spesifikasi mobil, dan memberikan harga yang wajar. Konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut karena mendapatkan

mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan dealer mendapatkan penjualan yang menguntungkan.

- b. Makan di Restoran: Seorang pelanggan pergi ke restoran untuk makan malam. Restoran menyajikan hidangan dengan kualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan suasana yang menyenangkan. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman makan malam mereka karena mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayarkan, dan restoran mendapatkan bisnis yang berulang dari pelanggan tersebut.
- c. Pembelian Tiket Konser: Seseorang membeli tiket untuk konser favorit mereka. Promotor konser memberikan tiket dengan harga yang wajar, menyediakan informasi tentang lokasi konser, dan memastikan pengalaman konser yang lancar. Pembeli tiket merasa puas karena bisa menikmati konser yang mereka nantikan, sementara promotor konser berhasil menjual tiket.
- d. Penggunaan Layanan Penerbangan: Seorang penumpang memesan penerbangan secara online dan ketika tiba di bandara, penerbangan berjalan sesuai jadwal, bagasi mereka tiba dengan aman, dan layanan penumpang di atas pesawat memuaskan. Penumpang merasa puas dengan pengalaman perjalanan mereka, sementara maskapai penerbangan menghasilkan bisnis yang baik dan mendapatkan reputasi yang baik.
- e. Pembelian Produk Elektronik: Seseorang membeli produk elektronik seperti smartphone. Produsen produk elektronik memberikan produk berkualitas tinggi, dukungan pelanggan yang efisien, dan pembaruan perangkat lunak berkala. Pelanggan merasa puas dengan

produk karena kinerjanya yang baik dan layanan pelanggan yang responsif, sementara produsen mendapatkan loyalitas pelanggan dan ulasan positif.

Pertukaran yang memuaskan terjadi ketika kedua belah pihak dalam transaksi merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai yang setara atau lebih besar daripada apa yang mereka keluarkan. Ini menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

8. Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing):

Pemasaran terpadu adalah pendekatan strategis di mana perusahaan mengkoordinasikan semua elemen pemasaran, termasuk periklanan, promosi, penjualan, dan komunikasi lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

Berikut adalah contoh pemasaran terpadu dalam aksi:

- a. Kampanye Periklanan Terpadu: Sebuah perusahaan mengembangkan kampanye iklan yang mencakup iklan televisi, iklan cetak di majalah, kampanye iklan daring (online), dan promosi media sosial yang konsisten. Iklan ini memiliki pesan yang sama dan desain yang seragam, menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran media.
- b. Promosi Penjualan Terintegrasi: Sebuah perusahaan mendorong penjualan produk baru mereka dengan kombinasi diskon di toko, kupon, dan program loyalitas

pelanggan yang diperbarui secara berkala. Selain itu, mereka mengirimkan email kepada pelanggan mereka yang berlangganan newsletter mereka dengan penawaran khusus yang sama. Semua elemen ini saling mendukung untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

- c. Pemasaran Media Sosial Terpadu: Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan mengadakan kontes online. Mereka juga mengarahkan pengikut media sosial mereka ke situs web mereka untuk mendaftar ke buletin berita atau memanfaatkan penawaran eksklusif.
- d. Koordinasi Acara dan Sponsorship: Sebuah perusahaan menjadi sponsor acara besar di industri mereka dan mengkoordinasikan kegiatan promosi di sekitar acara tersebut. Mereka menyelenggarakan pameran di lokasi acara, mengirim undangan eksklusif kepada pelanggan potensial, dan mengambil bagian dalam konferensi terkait dengan industri.
- e. Kemitraan dengan Selebriti: Perusahaan menjalin kemitraan dengan selebriti yang relevan dengan merek mereka. Selebriti ini tidak hanya tampil dalam iklan TV, tetapi juga berpartisipasi dalam promosi daring, menghadiri acara peluncuran produk, dan berinteraksi dengan penggemar di media sosial.
- f. Kombinasi iklan TV dan Daring: Sebuah perusahaan mengembangkan kampanye iklan TV yang menarik dengan menghadirkan cerita merek yang kuat. Mereka juga menghubungkannya dengan kampanye daring yang

melibatkan video iklan daring, blog, konten sosial, dan situs web yang memberikan informasi lebih lanjut tentang produk mereka.

- g. Pemasaran Email Terpadu: Perusahaan mengirimkan kampanye email yang mencakup pemberitahuan tentang penawaran promosi terbaru, pembaruan produk, dan ulasan pelanggan. Email juga mencakup tautan ke situs web mereka di mana pelanggan dapat melakukan pembelian atau mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka.

Pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens dengan berbagai cara yang konsisten dan koheren, sehingga menciptakan kesan merek yang kuat dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Konsep-konsep inti pemasaran ini membentuk dasar pemahaman dan perencanaan pemasaran yang berhasil. Menerapkan konsep-konsep ini membantu perusahaan dalam memahami pelanggan, menciptakan nilai, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

E. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, koordinasi, dan pengelolaan berbagai aspek pemasaran dalam sebuah organisasi. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sehingga memaksimalkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa tugas utama dalam manajemen pemasaran:

1. Penelitian Pasar: Manajemen pemasaran harus melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pasar.
2. Perencanaan Strategi Pemasaran: Manajemen pemasaran merencanakan strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang. Ini mencakup menetapkan tujuan pemasaran, menentukan target pasar, mengembangkan pesan pemasaran, dan merencanakan alokasi anggaran.
3. Pengembangan Produk atau Layanan: Manajemen pemasaran terlibat dalam pengembangan produk atau layanan baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Mereka harus memastikan produk atau layanan tersebut memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pelanggan.
4. Harga Produk: Menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan adalah tugas penting dalam manajemen pemasaran. Ini melibatkan penentuan harga yang menguntungkan perusahaan sambil mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing.
5. Distribusi dan Saluran Pemasaran: Manajemen pemasaran harus memutuskan bagaimana produk atau layanan akan didistribusikan ke pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, logistik, dan manajemen rantai pasokan.
6. Promosi dan Iklan: Mengembangkan strategi promosi yang efektif adalah bagian integral dari manajemen pemasaran. Ini melibatkan perencanaan kampanye iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan.

7. Pelayanan Pelanggan: Memberikan layanan pelanggan yang baik adalah tanggung jawab manajemen pemasaran. Ini mencakup merancang sistem dukungan pelanggan, menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, dan memastikan pelanggan puas.
8. Analisis dan Evaluasi Kinerja: Manajemen pemasaran harus terus memonitor dan menganalisis kinerja strategi pemasaran. Ini melibatkan pengukuran hasil pemasaran, penyesuaian strategi jika diperlukan, dan pelaporan kepada manajemen eksekutif.
9. Manajemen Merek: Merawat dan memperkuat merek perusahaan adalah tugas manajemen pemasaran. Mereka harus membangun citra merek yang positif dan mengelola merek secara efektif.
10. Manajemen Tim: Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola tim pemasaran, termasuk pengawasan, pelatihan, dan pengembangan staf.

Tugas-tugas ini dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis bisnis, tetapi manajemen pemasaran memiliki peran kunci dalam mengarahkan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran harus berkolaborasi dengan berbagai departemen dalam organisasi untuk memastikan keselarasan dalam strategi dan pelaksanaan pemasaran.

BAB II

STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang pemasaran dan nilai pelanggan:

B. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Pemasaran adalah :

1. **Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan:** Pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan penelitian pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar target.
2. **Penciptaan Produk atau Layanan:** Berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, perusahaan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Ini melibatkan pengembangan produk, desain, dan pengujian.
3. **Penentuan Harga:** Perusahaan menetapkan harga produk atau layanannya berdasarkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi bisnis.
4. **Distribusi:** Perusahaan memutuskan bagaimana produk akan didistribusikan ke pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi dan manajemen logistik.
5. **Promosi:** Untuk mencapai pelanggan dan mengkomunikasikan nilai produk, perusahaan

mengembangkan strategi promosi. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan aktivitas pemasaran lainnya.

Nilai Pelanggan adalah :

1. Manfaat Produk atau Layanan: Nilai pelanggan merujuk pada manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas hidup, atau memberikan hiburan.
2. Persepsi Harga yang Wajar: Pelanggan mengharapkan produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Jika mereka merasa harga tersebut wajar, mereka akan merasa mendapatkan nilai yang baik.
3. Kepuasan Pelanggan: Nilai pelanggan juga berhubungan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. Kepuasan ini bisa melibatkan pengalaman yang menyenangkan, layanan pelanggan yang responsif, atau produk yang berkualitas.
4. Kepuasan Kualitas dan Kinerja: Produk atau layanan yang kualitasnya tinggi dan kinerjanya baik memberikan nilai pelanggan dengan memberikan hasil yang diharapkan dan dapat diandalkan.
5. Kepuasan Pengalaman Pelanggan: Pelanggan juga menilai nilai berdasarkan pengalaman keseluruhan mereka dengan produk atau layanan, termasuk interaksi dengan merek, proses pembelian, dan layanan purna jual.

Pada dasarnya pemasaran adalah tentang menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang signifikan bagi mereka. Nilai pelanggan adalah cara pelanggan menilai sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Mencapai nilai pelanggan yang tinggi adalah tujuan pemasaran yang utama, karena ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pemasaran dan nilai pelanggan sangat berhubungan dan saling terkait erat. diantaranya:

1. Pemasaran Menciptakan Produk atau Layanan yang Membawa Nilai Pelanggan: Pemasaran dimulai dengan pemahaman kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Perusahaan melakukan penelitian pasar untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan pemahaman ini, perusahaan menciptakan produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Produk atau layanan ini dirancang dengan fitur, kualitas, dan manfaat yang akan membawa nilai kepada pelanggan.
2. Pemasaran Mengkomunikasikan Nilai Produk atau Layanan: Setelah produk atau layanan dibuat, pemasaran bertugas untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan tersebut kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan pengembangan strategi promosi, iklan, dan kampanye pemasaran yang menyoroti manfaat produk

atau layanan serta cara produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Pemasaran Membantu Pelanggan Memahami Nilai: Pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan, termasuk bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan hidup mereka atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membantu pelanggan memahami nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
4. Pemasaran Membangun Citra Merek dan Reputasi: Pemasaran juga membantu membangun citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan. Pelanggan cenderung merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang mereka percayai dan harganya.
5. Pemasaran Mendorong Kepuasan Pelanggan: Ketika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, ini menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Pemasaran yang baik dapat membantu mencapai hal ini dengan memastikan produk atau layanan sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran.
6. Pemasaran Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Pemasaran juga melibatkan pemantauan dan analisis kinerja kampanye dan strategi pemasaran. Ini termasuk pengukuran sejauh mana produk atau layanan mencapai hasil yang diinginkan dan memenuhi nilai pelanggan.

7. Pemasaran Berkelanjutan: Pemasaran tidak hanya berhenti pada tahap awal peluncuran produk atau layanan. Ini berkelanjutan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, memahami perubahan dalam preferensi pelanggan, dan memperbarui strategi pemasaran sesuai kebutuhan.
8. Peran Pemasaran dalam Menciptakan dan Mempertahankan Nilai Pelanggan: Pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan. Ini melibatkan penyediaan layanan pelanggan yang baik, pemantauan umpan balik pelanggan, dan penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran dan nilai pelanggan saling terkait secara erat. Pemasaran yang efektif membantu menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai kepada pelanggan, sementara pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang baik cenderung menjadi pelanggan setia dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Nilai pelanggan terdiri dari beberapa komponen yang saling berinteraksi dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Berikut ini adalah komponen utama yang terdapat dalam nilai pelanggan:

- I. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas yang baik mencakup fitur, kinerja, keandalan, daya tahan, dan inovasi yang diberikan oleh produk atau

layanan tersebut. Kualitas yang tinggi akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Contoh: Sebuah restoran yang menyajikan makanan dengan bahan-bahan segar, cita rasa yang lezat, dan penyajian yang menarik memiliki kualitas produk yang baik. Pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman kuliner yang berkualitas.

2. Harga: Harga merupakan faktor penting dalam penentuan nilai pelanggan. Pelanggan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan harga yang mereka bayar dan manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, maka mereka akan merasa mendapatkan nilai yang baik.

Contoh: Sebuah perusahaan penerbangan yang menawarkan tiket dengan harga yang terjangkau dan menyediakan pilihan tambahan seperti bagasi gratis atau makanan di dalam pesawat memberikan nilai pelanggan yang baik. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

3. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang baik merupakan komponen penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Interaksi yang baik dengan staf perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai tambahan.

Contoh: Sebuah perusahaan telekomunikasi yang memiliki tim dukungan pelanggan yang ramah, tersedia

24/7, dan dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Pelanggan merasa didukung dan puas dengan layanan pelanggan yang diberikan.

4. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman pelanggan mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif akan meningkatkan nilai pelanggan.

Contoh: Sebuah toko ritel yang menyediakan suasana belanja yang nyaman, proses pembayaran yang cepat, dan layanan purna jual yang baik memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan merasa senang dan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap toko tersebut.

5. **Branding:** Branding merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Merek yang kuat dan terkenal memiliki nilai yang melekat pada dirinya. Pelanggan cenderung mencari merek yang terpercaya, memiliki reputasi baik, dan memberikan nilai yang konsisten.

Contoh: Merek seperti Apple, Nike, atau Coca-Cola memiliki reputasi yang kuat dan dikenal karena kualitas dan inovasi produk mereka. Pelanggan merasa yakin dan mendapatkan nilai tambah saat membeli produk dari merek-merek ini.

6. **Personalisasi:** Personalisasi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, dan menyediakan solusi yang

disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Personalisasi dapat mencakup rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran khusus, atau layanan yang disesuaikan.

Contoh: Sebuah platform streaming musik yang memberikan rekomendasi lagu berdasarkan preferensi musik dan riwayat mendengar pelanggan memberikan nilai pelanggan tambahan. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang disesuaikan dengan minat musik mereka.

7. Komunitas Pelanggan: Komunitas pelanggan adalah lingkungan di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan. Komunitas pelanggan yang kuat dapat menciptakan nilai tambahan melalui koneksi sosial, berbagi pengetahuan, dan rasa kepemilikan terhadap merek.

Contoh: Sebuah perusahaan teknologi yang memiliki forum online atau grup media sosial di mana pengguna produk mereka dapat berinteraksi dan bertukar ide memberikan nilai pelanggan. Pelanggan merasa terhubung dan mendapatkan manfaat tambahan dari akses ke informasi dan dukungan dari komunitas.

8. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial: Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dapat memberikan nilai pelanggan tambahan. Pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan berkontribusi pada keberlanjutan.

Contoh: Sebuah perusahaan makanan yang menggunakan bahan organik, mendukung petani lokal, dan berkomitmen pada praktik ramah lingkungan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan yang peduli dengan aspek keberlanjutan.

Setiap komponen ini memiliki peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan yang holistik dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan semua komponen ini untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Mengukur nilai pelanggan adalah langkah penting dalam memahami sejauh mana perusahaan berhasil memberikan nilai kepada pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan:

- I. Survei Kepuasan Pelanggan: Survei kepuasan pelanggan adalah metode yang umum digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui kuesioner atau wawancara dengan pelanggan, yang bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Survei kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan terhadap

kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Survei ini memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan berhasil memberikan nilai kepada pelanggan.

Cara Pengukuran: Survei dapat dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, wawancara langsung, atau melalui platform online. Pertanyaan dalam survei harus dirancang dengan baik dan mencakup aspek-aspek yang relevan dengan nilai pelanggan. Skala Likert atau pilihan ganda sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

2. Metrik Retensi Pelanggan: Metrik retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat diukur dengan melihat tingkat churn (tingkat kehilangan pelanggan) atau tingkat retensi (tingkat pemertahanan pelanggan) perusahaan.

Metrik retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang memadai kepada pelanggan.

Cara Pengukuran: Metrik ini dapat diukur dengan melihat tingkat churn, yaitu persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Juga dapat dilihat tingkat pemertahanan

pelanggan, yaitu persentase pelanggan yang tetap setia dalam periode waktu tertentu.

3. Analisis Keluhan Pelanggan: Analisis keluhan pelanggan melibatkan penelusuran dan evaluasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan mengukur jumlah dan jenis keluhan yang diterima, serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan. Ini membantu perusahaan memahami sejauh mana mereka memenuhi harapan pelanggan dan menawarkan solusi yang memadai.

Analisis keluhan pelanggan melibatkan penelusuran dan evaluasi keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Ini membantu perusahaan memahami sejauh mana mereka memenuhi harapan pelanggan dan menawarkan solusi yang memadai, serta memberikan gambaran tentang nilai pelanggan.

Cara Pengukuran: Perusahaan dapat mencatat dan menganalisis jumlah dan jenis keluhan yang diterima, serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan. Data ini dapat diperoleh melalui sistem pelaporan keluhan, pusat panggilan, atau melalui survei khusus yang menanyakan tentang pengalaman pelanggan dalam menyelesaikan keluhan.

4. Analisis Penggunaan Produk atau Layanan: Dalam beberapa kasus, penggunaan produk atau layanan juga dapat digunakan sebagai indikator nilai pelanggan. Perusahaan dapat melacak seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau layanan, tingkat kepuasan penggunaan, dan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh

pelanggan melalui penggunaan produk atau layanan tersebut.

Pengukuran penggunaan produk atau layanan melibatkan pemantauan sejauh mana pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan, tingkat kepuasan penggunaan, dan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh pelanggan melalui penggunaan tersebut. Hal ini memberikan gambaran tentang nilai yang diterima oleh pelanggan melalui penggunaan produk atau layanan tersebut.

Cara Pengukuran: Perusahaan dapat melacak penggunaan produk atau layanan dengan menggunakan data penggunaan, seperti frekuensi penggunaan, jumlah transaksi, atau metrik khusus terkait penggunaan produk atau layanan. Survei penggunaan dan umpan balik pelanggan juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan penggunaan.

5. Evaluasi Reputasi Merek: Evaluasi reputasi merek melibatkan pengukuran persepsi pelanggan terhadap merek perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui survei atau analisis media sosial untuk memahami bagaimana pelanggan dan masyarakat secara umum memandang merek perusahaan, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, dan loyalitas merek.

Evaluasi reputasi merek melibatkan pengukuran persepsi pelanggan terhadap merek perusahaan. Ini melibatkan memahami bagaimana pelanggan dan masyarakat secara umum memandang merek perusahaan, tingkat kepercayaan mereka

terhadap merek, dan loyalitas merek. Reputasi merek yang baik dapat menunjukkan nilai pelanggan yang tinggi.

Cara Pengukuran: Evaluasi reputasi merek dapat dilakukan melalui survei yang menanyakan tentang persepsi dan preferensi merek, serta melalui analisis media sosial untuk melihat bagaimana merek perusahaan dibicarakan dan dipandang oleh pelanggan dan masyarakat umum. Skala penilaian, analisis sentimen, atau pengukuran loyalitas merek dapat digunakan dalam pengukuran ini.

Metode pengukuran ini dapat digunakan secara individual atau dikombinasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang nilai pelanggan. Penting untuk melibatkan pelanggan secara aktif dan terus-menerus dalam proses pengukuran nilai pelanggan, serta merespon temuan dan umpan balik yang diperoleh untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

C. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Perencanaan strategi korporat dan divisi adalah proses penting dalam manajemen perusahaan yang melibatkan pengembangan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Perencanaan strategi korporat berfokus pada strategi yang berkaitan dengan seluruh organisasi atau perusahaan induk, sementara perencanaan strategi divisi berfokus pada strategi yang berkaitan dengan unit bisnis atau divisi di dalam perusahaan.

Perencanaan strategi korporat dan divisi melibatkan pemahaman tentang arah strategis perusahaan dan bagaimana

keputusan strategis diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan, pemahaman tentang tujuan jangka panjang perusahaan, dan identifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam perencanaan strategi korporat, langkah awal adalah menetapkan misi dan visi perusahaan, serta mengidentifikasi nilai-nilai inti yang akan membimbing pengambilan keputusan strategis. Perusahaan kemudian melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk memahami tren industri, persaingan, peluang, dan tantangan yang ada. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sering digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi strategi korporat.

Setelah itu, perusahaan merumuskan strategi korporat yang mencakup penetapan tujuan jangka panjang, pemilihan portofolio bisnis, dan pengembangan strategi pengalihan (diversifikasi), ekspansi, pengurangan bisnis, atau sinergi antar bisnis. Strategi korporat ini kemudian diimplementasikan melalui perencanaan strategi divisi yang lebih spesifik.

Perencanaan strategi divisi melibatkan pengembangan rencana taktis yang lebih terperinci untuk mencapai tujuan bisnis divisi atau unit bisnis. Hal ini melibatkan pengidentifikasian segmen pasar yang ditargetkan, pengembangan proposisi nilai yang unik, strategi pemasaran dan penjualan, pengelolaan sumber daya, dan penetapan indikator kinerja kunci.

Perencanaan dan perencanaan strategi adalah dua konsep terkait dalam manajemen yang melibatkan pengembangan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan dan contoh mengenai kedua konsep tersebut beserta referensi yang dapat Anda gunakan untuk memperdalam pemahaman:

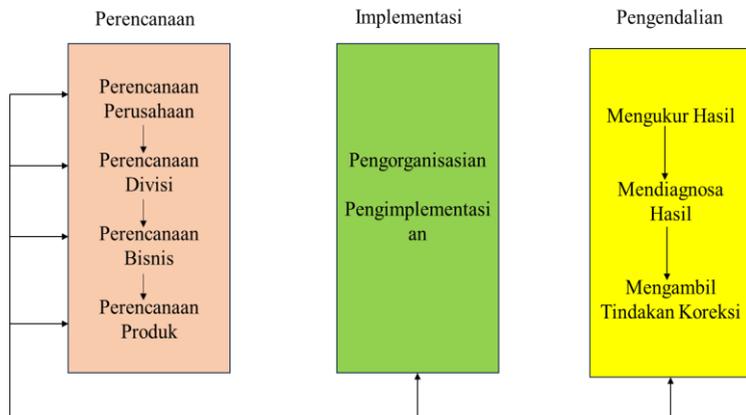
Perencanaan adalah proses yang melibatkan pengembangan rencana atau langkah-langkah yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan melibatkan identifikasi tujuan, pengumpulan informasi, analisis situasi, pengembangan strategi, dan alokasi sumber daya yang diperlukan. Perencanaan biasanya mencakup aspek jangka pendek, menengah, atau jangka panjang.

Contoh: Perusahaan mungkin memiliki rencana tahunan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Rencana ini dapat mencakup aktivitas pemasaran, penelitian dan pengembangan, operasional, dan keuangan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan Strategi: Perencanaan strategi adalah proses pengembangan rencana jangka panjang yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi dengan mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan. Perencanaan strategi melibatkan pemilihan arah strategis, alokasi sumber daya, dan identifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Contoh: Sebuah perusahaan teknologi mengembangkan rencana strategi untuk menjadi pemimpin pasar dalam inovasi teknologi. Mereka mungkin memutuskan untuk meningkatkan penelitian dan pengembangan, melakukan akuisisi perusahaan teknologi lain, dan mengembangkan kemitraan dengan institusi pendidikan untuk mencapai tujuan strategis tersebut.

Ada beberapa Proses dalam membuat strategi : Planning , Implementing dan Kontrolling seperti gambar di bawah



*Gambar 2.1. Perencanaan Strategik, Implementasi dan Proses control
(sumber: Kotlr and Keller : Marketing Management)*

Dalam perencanaan dan perencanaan strategi, terdapat beberapa komponen penting yang perlu dipertimbangkan.

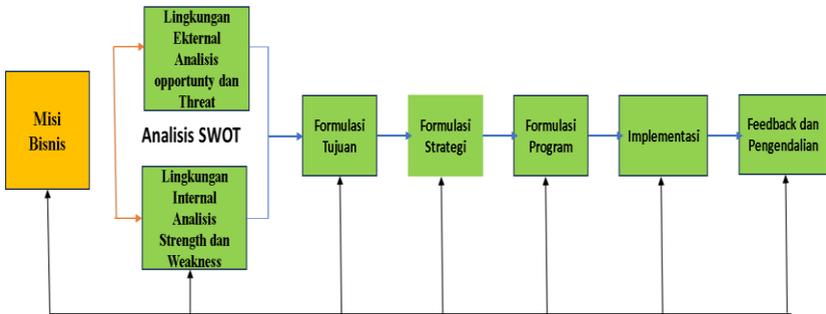
Berikut adalah beberapa komponen umum yang ada dalam kedua konsep tersebut:

1. Tujuan dan Sasaran:
 - a. Komponen ini mencakup penetapan tujuan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang ingin dicapai oleh organisasi.
 - b. Tujuan dan sasaran haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas.
2. Analisis Lingkungan Eksternal:
 - a. Komponen ini melibatkan analisis tentang faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan organisasi.
 - b. Analisis lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor seperti tren industri, persaingan, perubahan demografis, regulasi pemerintah, dan tren pasar.
3. Analisis Lingkungan Internal:
 - a. Komponen ini melibatkan analisis tentang sumber daya, kemampuan, dan kelemahan internal organisasi.
 - b. Analisis lingkungan internal mencakup faktor-faktor seperti struktur organisasi, budaya perusahaan, kemampuan operasional, dan kekuatan dan kelemahan kompetitif.
4. Strategi:
 - a. Komponen ini melibatkan pengembangan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

- b. Strategi mencakup pemilihan arah strategis, alokasi sumber daya, pengembangan keunggulan kompetitif, dan penetapan langkah-langkah taktis yang diperlukan.
5. Implementasi:
- a. Komponen ini melibatkan implementasi strategi yang telah ditetapkan.
 - b. Implementasi strategi melibatkan alokasi sumber daya, penugasan tugas, pengawasan, dan komunikasi yang efektif untuk mewujudkan strategi yang telah direncanakan.
6. Pengukuran dan Evaluasi:
- a. Komponen ini melibatkan pengukuran kinerja dan evaluasi terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.
 - b. Pengukuran dan evaluasi digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diimplementasikan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Setiap organisasi mungkin memiliki pendekatan yang sedikit berbeda dalam pengaturan komponen-komponen perencanaan dan perencanaan strategi ini, tergantung pada konteks bisnis dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara umum komponen di atas dapat di ilustrasikan seperti gambar di bawah



Gambar 2.2. Proses perencanaan strategik bisnis

Membuat visi dan misi adalah langkah penting dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Berikut adalah panduan umum untuk membuat visi dan misi:

Visi:

1. Fokus pada tujuan jangka panjang: Visi organisasi harus menggambarkan aspirasi atau cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai.
2. Inspiratif dan memotivasi: Visi harus menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi semua anggota organisasi.
3. Deskriptif dan kohesif: Visi harus menggambarkan gambaran yang jelas tentang arah dan posisi yang ingin dicapai oleh organisasi.
4. Relevan dan realistis: Visi harus relevan dengan lingkungan eksternal organisasi dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia.
Contoh Visi: "Menjadi perusahaan terkemuka dalam penyediaan solusi teknologi inovatif yang

meningkatkan kehidupan masyarakat di seluruh dunia."

Misi:

1. Fokus pada tujuan dan peran organisasi: Misi harus menjelaskan tujuan inti organisasi dan peran yang dimainkan dalam pasar atau industri tertentu.
2. Identifikasi nilai dan keunggulan: Misi harus mencakup nilai-nilai inti dan keunggulan kompetitif organisasi.
3. Menggambarkan segmen pasar yang dilayani: Misi harus mencakup segmen pasar atau pelanggan yang dilayani oleh organisasi.
4. Deskriptif dan konsisten: Misi harus memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang organisasi lakukan dan bagaimana cara mereka melakukannya.

Contoh Misi: "Kami berkomitmen untuk menyediakan produk makanan berkualitas tinggi yang sehat dan lezat kepada pelanggan kami, sambil mempertahankan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial."

Penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan organisasi, seperti pemimpin, karyawan, dan mitra, dalam proses pengembangan visi dan misi. Ini membantu memastikan bahwa visi dan misi mencerminkan tujuan bersama dan nilai-nilai yang dihargai oleh organisasi.

Model SMART adalah sebuah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan tujuan yang terukur dan terarah. SMART adalah singkatan dari Specific (Spesifik), Measurable (Terukur), Achievable (Dapat Dicapai), Relevant (Relevan), dan Time-bound (Batas Waktu). Dengan mengikuti prinsip SMART, tujuan menjadi lebih jelas, terukur, dan mudah untuk dievaluasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang setiap komponen SMART:

1. Specific (Spesifik): Tujuan harus jelas, spesifik, dan terperinci. Tujuan yang spesifik membantu mengarahkan fokus dan menentukan apa yang ingin dicapai.
Contoh: "Meningkatkan pangsa pasar produk X di segmen Y sebesar 10% dalam 6 bulan."
2. Measurable (Terukur): Tujuan harus dapat diukur agar kemajuannya dapat dipantau. Terukur berarti tujuan memiliki indikator atau metrik yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan pencapaian.
Contoh: "Meningkatkan pendapatan penjualan sebesar 15% dalam satu tahun."
3. Achievable (Dapat Dicapai): Tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya dan kemampuan yang tersedia. Tujuan yang tidak dapat dicapai dapat menjadi demotivasi atau mengarah pada kegagalan.
Contoh: "Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan tingkat responsifitas layanan pelanggan dalam waktu 24 jam."
4. Relevant (Relevan): Tujuan harus relevan dengan visi, misi, dan strategi organisasi. Tujuan yang relevan

mendukung arah strategis organisasi dan memberikan nilai tambah yang nyata.

Contoh: "Meningkatkan investasi dalam inovasi produk dan penelitian untuk mengembangkan solusi yang lebih efisien dan berkelanjutan."

5. Time-bound (Batas Waktu): Tujuan harus memiliki batas waktu atau tenggat waktu yang jelas. Hal ini membantu mengatur prioritas, memotivasi tindakan, dan memungkinkan evaluasi yang tepat waktu.

Contoh: "Meluncurkan kampanye pemasaran baru dalam 3 bulan sejak tanggal persetujuan."

Dengan mengikuti prinsip SMART, tujuan menjadi lebih terarah, terukur, dan dapat dijalankan dengan lebih efektif. Model SMART dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk perencanaan strategis, perencanaan proyek, atau pencapaian tujuan individu.

Perencanaan dan perencanaan strategis dalam bidang pemasaran adalah proses yang melibatkan pengembangan rencana jangka panjang dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Ini melibatkan analisis lingkungan eksternal dan internal, penetapan tujuan pemasaran, pemilihan strategi, alokasi sumber daya, dan implementasi taktik pemasaran yang tepat. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam perencanaan dan perencanaan strategis di bidang pemasaran:

- I. Analisis Lingkungan Eksternal:
 - a. Identifikasi tren dan perubahan dalam industri dan pasar yang relevan.

- b. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal.
Contoh: Analisis pasar, analisis pesaing, analisis tren industri.
- 2. Analisis Lingkungan Internal:
 - a. Evaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi dalam konteks pemasaran.
 - b. Menganalisis sumber daya yang tersedia dan kemampuan pemasaran.
Contoh: Analisis sumber daya, analisis keunggulan kompetitif, analisis posisi merek.
- 3. Penetapan Tujuan Pemasaran:
 - a. Menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dan terarah.
 - b. Mengidentifikasi tujuan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, atau tujuan lain yang relevan.
Contoh: Meningkatkan pangsa pasar sebesar 10% dalam setahun, meningkatkan kesadaran merek sebesar 20%.
- 4. Pemilihan Strategi Pemasaran:
 - a. Memilih strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran.
 - b. Memilih segmen pasar yang ditargetkan dan posisi kompetitif yang diinginkan.
 - c. Contoh: Strategi diferensiasi, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk.
- 5. Alokasi Sumber Daya:
 - a. Mengalokasikan sumber daya yang tepat untuk mendukung strategi pemasaran.

- b. Mengidentifikasi anggaran pemasaran dan alokasi sumber daya lainnya.
Contoh: Anggaran iklan, anggaran promosi penjualan, alokasi tenaga penjualan.
6. Implementasi dan Monitoring:
- a. Melaksanakan taktik pemasaran yang telah direncanakan.
 - b. Mengawasi dan mengukur kinerja pemasaran untuk melihat apakah tujuan tercapai.
Contoh: Pelaksanaan kampanye iklan, pengukuran penjualan, analisis tren pasar

D. SWOT Analisis

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal sebuah organisasi. Ini membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka (faktor-faktor yang terkendali) serta peluang dan ancaman eksternal (faktor-faktor yang tidak terkendali) yang dapat mempengaruhi tujuan dan strategi mereka. Di bawah ini adalah penjelasan lebih rinci tentang setiap elemen SWOT beserta contohnya:

Kekuatan (Strengths): Kekuatan adalah faktor-faktor positif yang dimiliki oleh organisasi. Ini adalah atribut internal yang membantu organisasi mencapai tujuan dan bersaing di pasar.

Contoh Kekuatan:

- a. Merek yang kuat dan dikenal luas.
- b. Tim manajemen yang berpengalaman.
- c. Teknologi canggih dalam produksi.
- d. Sumber daya finansial yang cukup.
- e. Kelemahan (Weaknesses):

Kelemahan adalah faktor-faktor negatif atau keterbatasan internal yang dapat menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan atau bersaing dengan efektif.

Contoh Kelemahan:

- a. Keterbatasan anggaran pemasaran.
- b. Ketergantungan pada satu produk atau pelanggan.
- c. Sumber daya manusia yang kurang berpengalaman.
- d. Proses produksi yang kurang efisien.

Peluang (Opportunities): Peluang adalah faktor-faktor positif dalam lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Ini adalah situasi atau tren yang dapat membuka pintu untuk pertumbuhan atau keberhasilan.

Contoh Peluang:

- a. Peningkatan permintaan pasar untuk produk atau layanan tertentu.
- b. Perubahan dalam peraturan yang mendukung bisnis organisasi.
- c. Kemungkinan ekspansi ke pasar internasional.
- d. Perkembangan teknologi baru yang dapat digunakan dalam operasi.

Ancaman (Threats): Ancaman adalah faktor-faktor negatif dalam lingkungan eksternal yang dapat membahayakan organisasi. Ini adalah situasi atau tren yang dapat menghambat pertumbuhan atau menghadirkan risiko.

Contoh Ancaman:

- a. Persaingan yang semakin ketat dari pesaing yang ada.
- b. Perubahan dalam regulasi yang dapat mengurangi margin keuntungan.
- c. Perubahan tren konsumen yang mengurangi permintaan untuk produk atau layanan tertentu.
- d. Risiko perubahan harga bahan baku yang signifikan.

Contoh Analisis SWOT:

Misalnya, sebuah perusahaan pakaian fashion mengadakan analisis SWOT untuk membantu merencanakan strategi mereka:

Kekuatan:

- a. Merek yang kuat dan dikenal di kalangan konsumen.
- b. Desain produk yang inovatif.
- c. Kemitraan yang kuat dengan toko-toko ritel ternama.

Kelemahan:

- a. Ketergantungan pada satu jenis produk, yaitu pakaian musim panas.
- b. Proses produksi yang memerlukan peningkatan efisiensi.
- c. Tim manajemen yang berfokus terlalu banyak pada gaya daripada biaya produksi.

Peluang:

- a. Permintaan pasar yang meningkat untuk produk ramah lingkungan.
- b. Peluang ekspansi ke pasar internasional yang berkembang pesat.
- c. Kemitraan potensial dengan selebriti untuk meningkatkan citra merek.

Ancaman:

- a. Persaingan yang semakin ketat dari merek-merek fashion lainnya.
- b. Perubahan tren konsumen menuju berbelanja online yang dapat mengurangi lalu lintas toko fisik.
- c. Risiko peningkatan harga bahan baku, terutama kain.

Dengan melakukan analisis SWOT seperti ini, perusahaan fashion ini dapat mengidentifikasi cara-cara untuk memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman dalam perencanaan strategis mereka.

Membuat matriks SWOT adalah cara yang efektif untuk secara visual mengorganisir dan menganalisis hasil dari analisis SWOT Anda. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat matriks SWOT:

Langkah I: Buat Matriks dengan Empat Kuadran

Buat sebuah matriks dengan dua sumbu. Sumbu horizontal dibagi menjadi dua bagian: Kekuatan (Strengths) di

sebelah kiri dan Kelemahan (Weaknesses) di sebelah kanan. Sumbu vertikal dibagi menjadi dua bagian: Peluang (Opportunities) di bagian atas dan Ancaman (Threats) di bagian bawah.

Matriks ini akan memiliki empat kuadran: Kuadran I (Strengths dan Opportunities), Kuadran II (Weaknesses dan Opportunities), Kuadran III (Strengths dan Threats), dan Kuadran IV (Weaknesses dan Threats).

Langkah 2: Identifikasi dan Daftarkan Faktor-faktor

Identifikasi dan daftarkan semua faktor-faktor yang telah Anda identifikasi selama analisis SWOT di masing-masing kuadran yang sesuai.

Faktor-faktor yang ada di bagian atas matriks (Kekuatan dan Peluang) adalah aset atau potensi positif yang dapat dimaksimalkan.

Faktor-faktor di bagian bawah matriks (Ancaman dan Kelemahan) adalah tantangan atau potensi masalah yang perlu diatasi atau diwaspadai.

Langkah 3: Evaluasi dan Prioritaskan

Evaluasi dan prioritasikan faktor-faktor dalam masing-masing kuadran. Anda dapat memberikan bobot atau skor kepada masing-masing faktor untuk mengukur seberapa penting atau signifikan mereka.

Faktor-faktor yang memiliki dampak positif tinggi (Kekuatan yang dapat memanfaatkan Peluang) dan faktor-faktor

yang memiliki dampak negatif tinggi (Ancaman yang memanfaatkan Kelemahan) mungkin harus mendapatkan prioritas tinggi.

Langkah 4: Tentukan Strategi

Setelah Anda mengidentifikasi faktor-faktor dalam matriks SWOT, gunakan informasi ini untuk merumuskan strategi bisnis.

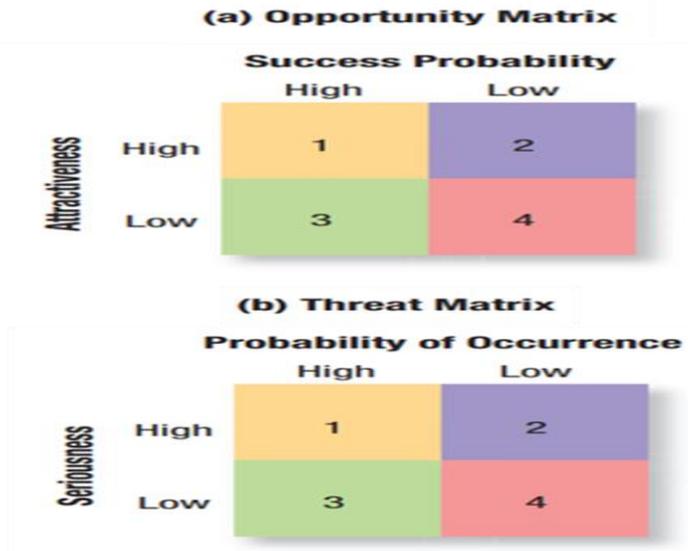
Strategi bisa berupa pemanfaatan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman, memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, atau mengurangi kelemahan yang dapat memengaruhi peluang.

Langkah 5: Implementasikan dan Pantau

Setelah Anda merumuskan strategi berdasarkan analisis SWOT, implementasikan strategi tersebut dalam perencanaan bisnis Anda.

Pantau dan tinjau kembali matriks SWOT secara berkala untuk melihat bagaimana perubahan dalam lingkungan bisnis atau perubahan internal dapat mempengaruhi strategi Anda.

Matriks SWOT adalah alat yang bermanfaat untuk membantu organisasi merencanakan strategi dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Ini juga membantu dalam komunikasi antara anggota tim dan pemangku kepentingan untuk memahami gambaran keseluruhan tentang situasi perusahaan atau divisi.



Gambar 2.3. Opportunity matrix dan Treat matrix

E. Goal Formulation

Goal formulation adalah proses merumuskan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh suatu organisasi, tim, atau individu. Tujuan ini berfungsi sebagai panduan atau arahan dalam perencanaan dan pelaksanaan tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kriteria untuk merumuskan tujuan yang efektif biasanya diidentifikasi dengan singkatan SMART

Unit bisnis menetapkan tujuan ini dan kemudian mengelola berdasarkan tujuan manajemen by Objektive (MBO). Agar sistem MBO dapat berfungsi, tujuan unit tersebut harus memenuhi empat kriteria berikut:

1. Mereka harus diatur secara hierarkis, dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting. Tujuan utama unit bisnis untuk periode tersebut mungkin adalah meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat meningkatkan laba dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya. Mereka dapat meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan pangsa pasar dan harga.
2. Tujuan sebaiknya bersifat kuantitatif jika memungkinkan. Tujuan 'untuk meningkatkan pengembalian investasi (ROI)' lebih baik dirumuskan sebagai tujuan 'untuk meningkatkan ROI menjadi 15 persen dalam waktu dua tahun.'
3. Tujuan sebaiknya realistis. Tujuan seharusnya muncul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari pemikiran yang berharap-harap cemas.
4. Tujuan harus konsisten. Tidak mungkin untuk memaksimalkan penjualan dan laba secara bersamaan."

F. Penetapan Tujuan Strategis

Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis; strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi yang kompatibel, dan strategi sumber daya.

Terdapat berbagai macam strategi yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan bisnis diantaranya:

I. Strategi Generik Porter

Michael Porter telah mengusulkan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk pemikiran strategis: kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

1. **Kepemimpinan biaya keseluruhan:** Perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga dapat menawarkan harga lebih rendah dari pesaing dan memenangkan pangsa pasar. Mereka membutuhkan lebih sedikit keterampilan dalam pemasaran. Masalahnya adalah perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih rendah lagi dan merugikan perusahaan yang meletakkan masa depannya sepenuhnya pada biaya.
2. **Diferensiasi:** Bisnis berusaha untuk mencapai kinerja unggul dalam area manfaat pelanggan yang penting dan dihargai oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang mencari kepemimpinan dalam kualitas, misalnya, harus membuat produk dengan komponen terbaik, merakitnya secara ahli, memeriksanya dengan cermat, dan efektif berkomunikasi tentang kualitasnya.
3. **Fokus:** Bisnis berfokus pada satu atau beberapa segmen pasar yang sempit, mengenal mereka dengan baik, dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen target tersebut.

Contoh industri perjalanan udara online telah memberikan contoh baik dari ketiga strategi ini: Travelocity telah mengejar strategi diferensiasi dengan menawarkan rentang layanan paling lengkap kepada pelancong; Lowestfare telah

mengejar strategi biaya terendah untuk pasar perjalanan rekreasi; dan Last Minute telah mengejar strategi pasar niche dengan fokus pada pelancong yang memiliki fleksibilitas untuk bepergian dalam waktu yang sangat singkat. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan hibrida.

Menurut Porter, perusahaan pesaing yang mengarahkan strategi yang sama ke pasar sasaran yang sama membentuk kelompok strategis. Perusahaan yang menjalankan strategi dengan baik akan menghasilkan keuntungan paling banyak. Circuit City bangkrut karena tidak menonjol dalam industri elektronik konsumen sebagai yang terendah biayanya, tertinggi dalam nilai yang dirasakan, atau yang terbaik dalam melayani beberapa segmen pasar.

Porter membuat perbedaan antara efektivitas operasional dan strategi. Pesaing dapat dengan cepat menyalin perusahaan yang efektif operasional dengan menggunakan benchmarking dan alat lainnya, sehingga mengurangi keuntungan efektivitas operasional. Strategi, di sisi lain, adalah "penciptaan posisi unik dan berharga yang melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda." Sebuah perusahaan dapat mengklaim memiliki strategi ketika ia "melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan serupa dengan cara yang berbeda."

2. Aliansi Strategis

Bahkan perusahaan raksasa seperti AT&T, Philips, dan Starbucks seringkali tidak dapat mencapai kepemimpinan, baik secara nasional maupun global, tanpa membentuk aliansi dengan

perusahaan domestik atau multinasional yang melengkapi atau memanfaatkan kemampuan dan sumber daya mereka.

Melakukan bisnis di negara lain mungkin memerlukan perusahaan untuk memberikan lisensi produknya, membentuk usaha patungan dengan perusahaan lokal, atau membeli dari pemasok lokal untuk memenuhi persyaratan "konten dalam negeri". Banyak perusahaan telah mengembangkan jaringan strategis global, dan kemenangan akan diraih oleh mereka yang membangun yang lebih baik. Star Alliance menggabungkan 27 maskapai, termasuk Lufthansa, United Airlines, Singapore Airlines, Air New Zealand, dan South Africa Airways, dalam kemitraan global besar yang memungkinkan pelancong di 193 negara melakukan koneksi hampir tanpa gangguan ke ratusan tujuan.

Banyak kemitraan strategis mengambil bentuk aliansi pemasaran. Ini terbagi menjadi empat kategori utama.

1. Aliansi produk atau layanan - Satu perusahaan memberi lisensi kepada perusahaan lain untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan secara bersama-sama memasarkan produk komplementer mereka atau produk baru. Industri kartu kredit adalah kombinasi yang rumit dari kartu yang dipasarkan bersama oleh bank seperti Bank of America, perusahaan kartu kredit seperti Visa, dan perusahaan afinitas seperti Alaska Airlines.
2. Aliansi promosi - Satu perusahaan setuju untuk mengadakan promosi untuk produk atau layanan perusahaan lain. Pada tahun 2011, majalah musik dan gaya hidup VIBE mengumumkan aliansi promosi

dengan Hoop It Up, program turnamen bola basket 3-on-3 yang partisipatif terbesar di dunia, dengan kompetisi di 35 kota. Kemitraan multi-platform ini mencakup VIBE digital, VIBE Cityguide App, liputan editorial dan promosi di VIBE, serta kampanye media sosial yang sangat terintegrasi dengan kehadiran merek VIBE yang kuat di semua acara langsung Hoop It Up secara nasional.

3. Aliansi logistik - Satu perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produk perusahaan lain. Warner Music Group dan Sub Pop Records menciptakan Alternative Distribution Alliance (ADA) pada tahun 1993 sebagai usaha patungan untuk mendistribusikan dan memproduksi rekaman yang dimiliki oleh label independen. ADA adalah perusahaan distribusi "indie" terkemuka di Amerika Serikat untuk produk fisik dan digital.
4. Kolaborasi harga - Satu atau lebih perusahaan bergabung dalam kolaborasi harga khusus. Perusahaan-perusahaan hotel dan persewaan mobil seringkali menawarkan diskon harga bersama.

Perusahaan perlu berpikir kreatif untuk menemukan mitra yang dapat melengkapi kekuatan mereka dan mengimbangi kelemahan mereka. Aliansi yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan mendapatkan dampak penjualan yang lebih besar dengan biaya lebih rendah. Untuk menjaga aliansi strategis mereka tetap berkembang, perusahaan telah mulai mengembangkan struktur organisasi untuk mendukungnya, dan banyak yang mulai melihat kemampuan

untuk membentuk dan mengelola kemitraan sebagai keterampilan inti yang disebut manajemen hubungan mitra (PRM).

Perencanaan dan perencanaan strategis dalam pemasaran membantu organisasi mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi yang efektif, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini juga memungkinkan organisasi untuk mengatasi tantangan dan perubahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif

Perencanaan strategi korporat dan divisi adalah dua tingkat perencanaan yang berbeda tetapi saling terkait dalam sebuah organisasi. Berikut adalah penjelasan singkat tentang bentuk perencanaan strategi korporat dan divisi:

- I. Perencanaan Strategi Korporat: Perencanaan strategi korporat melibatkan pengambilan keputusan di tingkat puncak organisasi untuk mengarahkan keseluruhan arah strategis perusahaan. Tujuan utama dari perencanaan strategi korporat adalah mengoptimalkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Beberapa bentuk perencanaan strategi korporat meliputi:
 - a. Penentuan Portofolio Bisnis: Perusahaan mengevaluasi dan mengelola portofolio bisnisnya dengan mengidentifikasi unit bisnis yang berpotensi, mengalokasikan sumber daya, dan mengambil keputusan terkait pertumbuhan, restrukturisasi, atau divestasi.
 - b. Penetapan Arsitektur Organisasi: Perusahaan memutuskan tentang struktur organisasi,

- kepemilikan saham, dan hubungan antara berbagai unit bisnis dalam rangka mencapai sinergi dan efisiensi.
- c. Penentuan Diversifikasi Strategis: Perusahaan memilih strategi diversifikasi, yaitu memasuki bidang bisnis baru yang berbeda dari bisnis inti untuk mengurangi risiko dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.
 - d. Pengembangan Kemitraan dan Aliansi: Perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan lain atau membentuk aliansi untuk memperluas jangkauan pasar, berbagi sumber daya, atau mengakses teknologi baru.
2. Perencanaan Strategi Divisi: Perencanaan strategi divisi terjadi di tingkat divisi atau unit bisnis dalam perusahaan. Fokus perencanaan strategi divisi adalah mengarahkan upaya dan sumber daya pada unit bisnis spesifik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bentuk perencanaan strategi divisi meliputi:
- a. Penentuan Tujuan dan Strategi Bisnis: Divisi menetapkan tujuan kinerja dan merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan lingkungan pasar dan posisi kompetitifnya.
 - b. Analisis Pasar dan Pesaing: Divisi menganalisis pasar targetnya, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mempelajari pesaing untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
 - c. Pengelolaan Produk dan Layanan: Divisi mengelola siklus hidup produk, melakukan penelitian pasar,

mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

- d. Pengelolaan Sumber Daya: Divisi mengelola anggaran, tenaga kerja, fasilitas, dan sumber daya lainnya untuk mendukung operasi dan pertumbuhan bisnis.

Perencanaan strategi korporat dan divisi saling terkait dan harus saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perencanaan strategi korporat menetapkan arah strategis perusahaan secara menyeluruh, sedangkan perencanaan strategi divisi fokus pada upaya dan tujuan unit bisnis spesifik.

G. Perencanaan Strategi Unit Bisnis

Perencanaan strategi unit bisnis adalah proses pengembangan rencana yang khusus untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis dari suatu unit bisnis dalam sebuah organisasi. Ini melibatkan analisis pasar, penetapan tujuan, identifikasi strategi, alokasi sumber daya, dan implementasi taktik yang relevan.

Bentuk Perencanaan Strategi Unit Bisnis: Perencanaan strategi unit bisnis dapat berbentuk beragam, tergantung pada karakteristik bisnis dan kebutuhan organisasi. Beberapa bentuk perencanaan strategi unit bisnis yang umum meliputi:

- I. Rencana Bisnis Komprehensif: Merupakan rencana strategis terperinci yang mencakup analisis pasar, strategi bisnis, rencana operasional, keuangan, dan pemasaran. Rencana bisnis komprehensif memberikan panduan menyeluruh untuk mencapai tujuan unit bisnis.

2. Rencana Pemasaran: Fokus pada strategi pemasaran dan promosi untuk mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek. Rencana pemasaran mencakup segmen pasar yang ditargetkan, komunikasi pemasaran, dan strategi distribusi.
3. Rencana Pengembangan Produk: Berfokus pada strategi pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada. Rencana pengembangan produk mencakup identifikasi peluang pasar, riset dan pengembangan, serta rencana peluncuran produk.
4. Rencana Keuangan: Berfokus pada strategi keuangan dan pengelolaan sumber daya keuangan dalam unit bisnis. Rencana keuangan mencakup proyeksi pendapatan, pengeluaran, laba, arus kas, dan strategi pengelolaan risiko keuangan.

Komponen Perencanaan Strategi Unit Bisnis:
Perencanaan strategi unit bisnis umumnya mencakup komponen-komponen berikut:

1. Analisis Pasar dan Industri: Menganalisis tren pasar, kebutuhan pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi bisnis unit tersebut.
2. Penetapan Tujuan Bisnis: Menetapkan tujuan spesifik, terukur, dan terarah yang ingin dicapai oleh unit bisnis dalam jangka waktu tertentu.
3. Strategi Bisnis: Merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis unit tersebut. Ini

meliputi strategi diferensiasi, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan lain-lain.

4. Alokasi Sumber Daya: Mengalokasikan sumber daya seperti tenaga kerja, anggaran, dan infrastruktur yang diperlukan untuk melaksanakan strategi bisnis.
5. Implementasi dan Pengawasan: Melaksanakan rencana taktis, memantau kemajuan, dan melakukan evaluasi berkala terhadap pencapaian tujuan bisnis unit tersebut

adalah langkah-langkah umum untuk membuat perencanaan strategi korporasi dan divisi:

1. Analisis Situasi: Lakukan analisis menyeluruh terhadap koperasi dan divisi tersebut. Evaluasi kondisi internal koperasi, seperti sumber daya yang tersedia, kekuatan dan kelemahan, struktur organisasi, dan budaya. Selain itu, analisis juga harus dilakukan terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi koperasi, seperti tren pasar, persaingan, perubahan regulasi, dan lingkungan bisnis.
2. Penetapan Visi dan Misi: Tentukan visi jangka panjang dan misi koperasi dan divisi tersebut. Visi menjelaskan gambaran masa depan yang diinginkan, sedangkan misi merumuskan tujuan inti dan tujuan yang ingin dicapai oleh koperasi dan divisi dalam jangka pendek.
3. Identifikasi Tujuan dan Sasaran: Tentukan tujuan yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai oleh koperasi dan divisi. Tujuan harus relevan dengan visi dan misi,

serta dapat diukur untuk memantau kemajuan dan pencapaian.

4. Analisis SWOT: Lakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh korporasi dan divisi. Analisis SWOT akan membantu dalam merumuskan strategi yang sesuai.
5. Penetapan Strategi: Berdasarkan hasil analisis situasi dan SWOT, tentukan strategi yang akan diadopsi oleh korporasi dan divisi. Strategi ini mencakup keputusan tentang segmen pasar yang akan ditargetkan, produk atau layanan yang akan dikembangkan, posisi bersaing yang diinginkan, dan strategi pemasaran yang akan digunakan.
6. Penyusunan Rencana Aksi: Buat rencana aksi yang terperinci untuk mencapai strategi yang telah ditetapkan. Rencana aksi harus mencakup langkah-langkah konkret, jadwal pelaksanaan, tanggung jawab, dan alokasi sumber daya yang diperlukan.
7. Implementasi dan Pemantauan: Implementasikan rencana aksi dengan memastikan semua kegiatan dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Pemantauan secara teratur dilakukan untuk memantau kemajuan, mengidentifikasi masalah, dan melakukan koreksi jika diperlukan.
8. Evaluasi dan Penyesuaian: Evaluasi hasil implementasi strategi dan rencana aksi. Lakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana tujuan dan sasaran telah tercapai. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian strategi dan

rencana aksi untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang.

Terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, tergantung pada tujuan, pasar, dan lingkungan bisnis yang spesifik. Berikut ini adalah beberapa contoh jenis strategi yang umum digunakan:

1. Strategi Diferensiasi: Fokus pada menciptakan keunikan atau nilai tambah pada produk atau layanan perusahaan, sehingga membedakan diri dari pesaing di pasar. Contohnya adalah Apple dengan desain inovatif dan antarmuka pengguna yang intuitif pada produk-produk mereka.
2. Strategi Biaya Rendah: Berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing di pasar. Contohnya adalah perusahaan penerbangan bertarif rendah seperti AirAsia yang mengadopsi model bisnis biaya rendah untuk menawarkan tiket pesawat dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Strategi Fokus: Memilih segmen pasar tertentu atau pasar niche sebagai target utama. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen di segmen tersebut. Contohnya adalah Rolex yang fokus pada segmen pasar jam tangan mewah dan menjaga eksklusivitas merek tersebut.
4. Strategi Pertumbuhan: Mengarah pada pertumbuhan perusahaan melalui ekspansi pasar, pengembangan

produk, atau akuisisi perusahaan lain. Contohnya adalah Amazon yang secara terus-menerus mengembangkan jangkauan produk dan layanan mereka serta memperluas kehadiran global.

5. Strategi Aliansi: Membentuk kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lain untuk saling menguntungkan dan mencapai tujuan bersama. Contohnya adalah McDonald's yang menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lokal di berbagai negara untuk mengakses pasar dan memahami kebutuhan lokal.
6. Strategi Inovasi: Berfokus pada pengembangan produk atau layanan baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau menciptakan pasar baru. Contohnya adalah Tesla dengan mobil listrik yang inovatif dan teknologi otonom yang canggih.
7. Strategi Pemasaran Online: Memanfaatkan platform digital dan pemasaran online untuk mencapai konsumen secara efektif, membangun kehadiran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Contohnya adalah perusahaan e-commerce seperti Lazada yang mengandalkan platform online untuk menjual produk dan memberikan pengalaman belanja yang mudah bagi konsumen.

H. Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses merumuskan strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau jasa perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan pasar, penelitian pesaing,

pengembangan konsep produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Sifat Perencanaan Produk:

1. Berorientasi ke Depan: Perencanaan produk melibatkan merencanakan langkah-langkah masa depan untuk menghadapi perubahan di pasar, teknologi, dan persaingan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempersiapkan diri secara strategis dan mengambil tindakan yang tepat.
2. Terpadu: Perencanaan produk harus terintegrasi dengan perencanaan pemasaran secara keseluruhan. Ini berarti mempertimbangkan elemen-elemen pemasaran lainnya seperti harga, distribusi, dan promosi dalam merumuskan strategi produk yang komprehensif.
3. Fleksibel: Perencanaan produk harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan peluang yang muncul seiring waktu.

Isi Rencana Pemasaran:

1. Analisis Situasi: Ini mencakup analisis pasar, analisis pesaing, dan analisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Tujuannya adalah memahami kondisi pasar dan lingkungan bisnis yang mempengaruhi produk.
2. Tujuan dan Sasaran: Menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek yang ingin dicapai oleh produk.

Sasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (SMART).

3. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Hal ini membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.
4. Pemosisian Produk: Menentukan posisi unik produk di benak konsumen. Ini melibatkan menonjolkan kelebihan dan nilai yang dibawa oleh produk dibandingkan dengan pesaing di pasar.
5. Strategi Produk: Merumuskan strategi produk yang mencakup pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, dan pengelolaan siklus hidup produk. Hal ini melibatkan pemilihan fitur produk, perencanaan peningkatan kualitas, dan pengelolaan portofolio produk.
6. Strategi Harga: Menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, harga pesaing, dan persepsi nilai pelanggan.
7. Strategi Distribusi: Menentukan saluran distribusi yang optimal untuk mengantarkan produk kepada pelanggan. Hal ini mencakup memilih saluran distribusi yang tepat, mengelola rantai pasokan, dan memastikan ketersediaan produk di pasar.
8. Strategi Promosi: Merencanakan kegiatan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan

- pembelian produk. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.
9. Contoh: Sebagai contoh, perusahaan ponsel pintar XYZ merencanakan peluncuran produk baru. Mereka menganalisis pasar ponsel pintar, melihat pesaing utama, dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Berdasarkan analisis tersebut, mereka menetapkan tujuan untuk mencapai pangsa pasar 15% dalam 6 bulan. Mereka melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi pengguna, dan kemudian memosisikan produk mereka sebagai pilihan yang terjangkau dengan fitur unggulan dalam kamera dan daya tahan baterai yang baik. Mereka merumuskan strategi harga yang kompetitif dan memilih saluran distribusi melalui mitra ritel terkemuka. Untuk promosi, mereka meluncurkan kampanye iklan televisi dan sosial media yang menyoroti keunggulan produk mereka.

BAB III

INFORMASI DAN LINGKUNGAN BISNIS

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, mengumpulkan informasi dan mengamati lingkungan bisnis merupakan langkah penting dalam merencanakan dan mengambil keputusan yang tepat. Perusahaan yang dapat memahami dengan baik lingkungan bisnisnya memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dan dapat merespons perubahan dengan lebih efektif. Berikut adalah beberapa alasan mengapa mengumpulkan informasi dan mengamati lingkungan bisnis sangat penting:

1. Memahami Pasar: Mengumpulkan informasi tentang pasar adalah langkah kritis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Mengidentifikasi Peluang: Melalui pengumpulan informasi dan pengamatan lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru di pasar. Peluang ini dapat berupa perkembangan tren, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau celah di pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif.
3. Mengantisipasi Perubahan: Lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat, termasuk perkembangan

teknologi, perubahan regulasi, dan pergeseran preferensi konsumen. Dengan mengumpulkan informasi yang relevan dan mengamati tren bisnis, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapinya. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

4. **Mengenali Persaingan:** Mengumpulkan informasi tentang pesaing adalah penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka, strategi yang mereka gunakan, serta produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan pemahaman yang baik tentang pesaing, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memposisikan diri di pasar dan menghadapi persaingan.
5. **Mengambil Keputusan yang Informatif:** Informasi yang terkumpul dengan baik dan pengamatan yang cermat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang berdasarkan fakta dan analisis yang akurat. Keputusan yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis memiliki peluang lebih besar untuk sukses.

B. Komponen sistem informasi pemasaran modern

Sistem Informasi Pemasaran (SIM) modern terdiri dari beberapa komponen yang bekerja bersama untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola informasi yang berkaitan dengan pemasaran. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam sistem informasi pemasaran modern:

1. Data Collection (Pengumpulan Data): Komponen ini melibatkan proses pengumpulan data dari berbagai sumber seperti pelanggan, pasar, dan pesaing. Data dapat dikumpulkan melalui survei, wawancara, observasi, atau melalui pengumpulan data sekunder seperti data penjualan dan data pasar yang sudah ada.

Contoh: Perusahaan pakaian A melakukan survei pelanggan untuk memperoleh data tentang preferensi mereka terkait warna, desain, dan harga produk. Data ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelanggan dan digunakan untuk menginformasikan keputusan desain produk dan strategi harga.

2. Data Analysis (Analisis Data): Komponen ini melibatkan proses analisis data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, pasar, dan tren pemasaran. Analisis data dapat melibatkan metode statistik, analisis tren, segmentasi pasar, dan teknik lainnya.

Contoh: Perusahaan B menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi pola pembelian pelanggan dan membuat segmentasi pasar berdasarkan preferensi produk. Analisis ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk setiap segmen pelanggan

3. Information Management (Manajemen Informasi): Komponen ini melibatkan pengelolaan dan penyimpanan data secara efisien dan aman. Hal ini termasuk pengorganisasian data, integrasi dengan sistem lain, dan pemeliharaan keamanan data.

Contoh: Perusahaan C menggunakan sistem manajemen informasi yang terintegrasi untuk menyimpan dan mengelola data pelanggan, data penjualan, dan data pemasaran secara terpusat. Sistem ini memastikan keakuratan dan ketersediaan data yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pemasaran.

4. Reporting and Decision Support (Pelaporan dan Dukungan Keputusan): Komponen ini melibatkan penyajian informasi yang relevan dan bermanfaat dalam bentuk laporan, grafik, atau dashboard interaktif. Informasi ini membantu manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik dan strategis.

Contoh: Perusahaan D menggunakan sistem pelaporan yang memungkinkan manajemen untuk melihat data penjualan harian, kinerja kampanye pemasaran, dan tren permintaan pelanggan dalam bentuk laporan grafis yang mudah dipahami. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan membuat keputusan strategis.

5. Customer Relationship Management (CRM): Komponen ini berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM mencakup pengumpulan dan analisis data pelanggan, pengelolaan interaksi pelanggan, dan pengembangan strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Contoh: Perusahaan E menggunakan sistem CRM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, melacak riwayat pembelian, dan mengelola interaksi dengan

pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan media sosial. Informasi ini membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan.

6. Market Intelligence (Intelijen Pasar): Komponen ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar secara luas, termasuk tren industri, perilaku konsumen, kegiatan pesaing, dan faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi bisnis. Informasi ini membantu perusahaan dalam memahami dinamika pasar dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas.

Contoh: Perusahaan F menggunakan tim intelijen pasar yang bertugas mengumpulkan informasi tentang tren teknologi baru, strategi pesaing, dan perubahan regulasi industri. Informasi ini digunakan untuk memahami peluang dan tantangan di pasar, serta merancang strategi pemasaran yang relevan.

7. Marketing Analytics (Analitik Pemasaran): Komponen ini melibatkan penggunaan metode analitik dan teknik statistik untuk menganalisis data pemasaran, mengidentifikasi pola dan tren, serta menghasilkan wawasan yang mendalam. Marketing analytics membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, memprediksi perilaku pelanggan, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan pemasaran.

Contoh: Perusahaan G menggunakan analitik pemasaran untuk menganalisis data perilaku konsumen, mengidentifikasi pola pembelian, dan membuat model

prediktif untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan memaksimalkan ROI kampanye

Setiap komponen ini berkontribusi pada kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pemasaran dengan lebih baik. Kombinasi dari berbagai komponen ini membentuk sistem informasi pemasaran yang holistik dan efektif dalam mendukung keputusan pemasaran dan strategi Perusahaan

C. Tujuan dan Manfaat Sistem Informasi Pemasaran Modern:

I. Tujuan:

- a. Mengumpulkan Informasi yang Akurat: Tujuan utama dari sistem informasi pemasaran adalah mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan tentang pelanggan, pasar, dan tren pemasaran. Informasi ini digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategis.
- b. Menganalisis dan Menginterpretasikan Data: Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan menghasilkan wawasan yang bermanfaat. Hal ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan kinerja pemasaran mereka.
- c. Membantu dalam Pengambilan Keputusan: Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu kepada manajemen untuk membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik, seperti

mengembangkan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

2. Manfaat:

a. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Sistem informasi pemasaran menyediakan informasi yang akurat dan terkini kepada manajemen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih terinformasi.

b. Identifikasi Peluang dan Tantangan: Dengan sistem informasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar, tren konsumen, dan tantangan yang mungkin dihadapi. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran: Informasi yang diperoleh melalui sistem informasi pemasaran membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Mereka dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan, memahami preferensi pelanggan, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran.

d. Peningkatan Efisiensi Operasional: Sistem informasi pemasaran dapat mengotomatisasi beberapa tugas administratif dan operasional, seperti pengumpulan data, analisis, dan pelaporan. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan menghemat waktu serta sumber daya perusahaan.

e. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui sistem informasi pemasaran, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan

preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan.

3. Pengembangan dan Pemantauan Rencana Pemasaran: Sistem informasi pemasaran membantu dalam merencanakan, melaksanakan, dan memantau kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan sistem ini, perusahaan dapat membuat rencana pemasaran yang lebih terperinci, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, dan melacak kinerja kampanye pemasaran.
4. Analisis dan Pemantauan Pesaing: Sistem informasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang pesaing mereka. Hal ini membantu dalam memahami strategi dan taktik pesaing, membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing, dan menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.
5. Peningkatan Efektivitas Penjualan dan Distribusi: Sistem informasi pemasaran dapat membantu dalam mengelola penjualan dan distribusi produk secara lebih efektif. Informasi tentang stok produk, pesanan pelanggan, dan proses pengiriman dapat diintegrasikan dalam sistem, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.
6. Pemantauan dan Umpan Balik Pelanggan: Sistem informasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, baik melalui survei, ulasan produk, atau media sosial. Hal ini membantu dalam memahami persepsi pelanggan tentang

produk dan merek, mendeteksi masalah atau kebutuhan yang muncul, dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis: Sistem informasi pemasaran memberikan perusahaan keunggulan dalam memantau dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Informasi tentang tren pasar, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan faktor ekonomi dapat diakses dengan lebih cepat, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kondisi yang terbaru.

Contoh penerapan sistem informasi pemasaran modern di perusahaan PT XYZ, sebuah perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia:

PT XYZ adalah sebuah perusahaan e-commerce yang menjual berbagai produk elektronik dan fashion secara online. Perusahaan ini menyadari pentingnya mengumpulkan informasi yang akurat dan mengamati lingkungan bisnis untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk mengimplementasikan sistem informasi pemasaran modern dalam operasional mereka.

- I. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern yang Digunakan:
 - a. Sistem Pencatatan Penjualan: PT XYZ menggunakan sistem informasi pemasaran yang terintegrasi dengan sistem penjualan mereka. Setiap transaksi penjualan dicatat secara otomatis, termasuk informasi tentang produk yang dibeli,

jumlah, dan pelanggan yang melakukan pembelian. Informasi ini memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan dan kinerja penjualan produk tertentu.

- b. Analisis Data Pelanggan: PT XYZ mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan menggunakan sistem informasi pemasaran. Data pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk, dan perilaku belanja, digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Analisis data ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang berpotensi, mempersonalisasi penawaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Media Sosial dan Monitoring Online: PT XYZ memanfaatkan sistem informasi pemasaran untuk memantau aktivitas media sosial dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Mereka menggunakan alat pemantauan online untuk mengidentifikasi tren, mencari ulasan pelanggan, dan merespons komentar atau pertanyaan pelanggan dengan cepat. Informasi ini membantu perusahaan dalam memahami sentimen pelanggan, merespons masalah yang muncul, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.
- d. Analisis Pasar dan Pesaing: PT XYZ menggunakan sistem informasi pemasaran untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar dan pesaing. Mereka mengakses data penjualan industri, riset pasar, dan informasi pesaing melalui sumber data eksternal.

Analisis ini membantu perusahaan dalam memahami posisi pasar, tren yang sedang berkembang, dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat mereka manfaatkan.

2. Manfaat Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Modern:

- a. Pengetahuan Pelanggan yang Mendalam: Dengan sistem informasi pemasaran, PT XYZ dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan merancang penawaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Sistem informasi pemasaran membantu PT XYZ dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan informasi yang akurat dan terkini, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Efisiensi Operasional: Sistem informasi pemasaran memungkinkan PT XYZ untuk mengelola dan melacak penjualan, stok produk, dan proses pengiriman dengan lebih efisien. Hal ini membantu perusahaan dalam mengoptimalkan operasi dan meningkatkan layanan pelanggan.
- d. Keunggulan Kompetitif: Dengan sistem informasi pemasaran yang canggih, PT XYZ dapat memiliki keunggulan kompetitif dalam memahami pasar,

mengidentifikasi peluang, dan merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih baik daripada pesaing mereka.

D. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Catatan internal dan intelijen pemasaran adalah dua komponen penting dalam sistem informasi pemasaran yang membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik. Berikut ini penjelasan lebih rinci, contoh,;

1. **Catatan Internal:** Catatan internal adalah data dan informasi yang dihasilkan atau dikumpulkan oleh perusahaan sendiri dalam aktivitas operasionalnya. Ini termasuk informasi tentang penjualan, stok produk, aktivitas pemasaran, keuangan, dan lain-lain. Catatan internal mencakup data historis dan saat ini yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.

Contoh: Sebuah perusahaan ritel menggunakan catatan internal untuk melacak penjualan harian, mengumpulkan data pelanggan, dan memonitor persediaan produk. Informasi ini kemudian digunakan untuk menganalisis penjualan produk tertentu, mengidentifikasi preferensi pelanggan, dan merencanakan strategi promosi yang lebih efektif.

2. **Intelijen Pemasaran:** Intelijen pemasaran adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi eksternal yang relevan untuk memahami pasar, pesaing, tren industri, dan faktor lingkungan lainnya yang dapat

mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Intelijen pemasaran melibatkan pemantauan kontinu terhadap data pasar, riset industri, tren konsumen, dan informasi pesaing untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Contoh: Sebuah perusahaan makanan cepat saji menggunakan intelijen pemasaran untuk memantau tren makanan dan minuman yang sedang berkembang, mengikuti aktivitas pesaing di media sosial, dan menganalisis data riset pasar tentang preferensi konsumen. Informasi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, mengembangkan produk yang sesuai dengan tren konsumen, dan memosisikan merek mereka secara efektif.

Dengan menggabungkan catatan internal dan intelijen pemasaran, perusahaan dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja internal mereka dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih informasional dan efektif.

E. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran adalah serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh manajer untuk memperoleh informasi sehari-hari tentang perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Sistem catatan internal menyediakan data hasil, tetapi sistem intelijen pemasaran menyediakan data kejadian. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi perdagangan; berbicara dengan pelanggan, pemasok, distributor,

dan manajer perusahaan lainnya; dan memantau media sosial online.

Sebuah perusahaan dapat mengambil delapan tindakan mungkin untuk meningkatkan jumlah dan kualitas intelijen pemasarannya diantaranya

1. Melatih dan memotivasi tim penjualan untuk mengidentifikasi dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus "mengjual" tim penjualannya tentang pentingnya mereka sebagai pengumpul intelijen. Grace Performance Chemicals, sebuah divisi dari W. R. Grace, menginstruksikan perwakilan penjualannya untuk mengamati cara inovatif pelanggan menggunakan produknya dan mengusulkan kemungkinan produk baru. Beberapa pelanggan menggunakan material tahan air Grace untuk mengekang suara di mobil mereka dan memperbaiki sepatu bot dan tenda. Tujuh gagasan produk baru muncul, bernilai jutaan penjualan.
2. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lainnya untuk menyampaikan intelijen penting. Perantara pemasaran sering lebih dekat dengan pelanggan dan pesaing dan dapat memberikan wawasan yang berguna. Dengan menggabungkan data dari pengecernya, Safeway, Kroger, dan Walmart dengan wawasan kualitatifnya sendiri, produsen makanan ConAgra mengetahui bahwa banyak ibu beralih ke makanan dan camilan hemat waktu saat sekolah dimulai. Perusahaan meluncurkan kampanye "Musim Ibu" untuk membantu toko kelontong menyesuaikan diri dengan pergeseran musiman dalam kebutuhan rumah tangga.

3. Mempekerjakan ahli eksternal untuk mengumpulkan intelijen. Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. SavOn Convenience Stores, sebuah perusahaan milik Oneida Indian Nation, melakukan 52 kunjungan "pembeli misterius" setiap bulan di 13 toko mereka. Toko-toko dinilai berdasarkan responsibilitas karyawan terhadap pelanggan, kualitas produk, kesegaran makanan, kebersihan kamar mandi, dan tingkat persediaan. SavOn memberikan penghargaan kepada toko-toko pemenang.
4. Jaringan secara internal dan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing, menghadiri open house dan pameran dagang, membaca laporan yang diterbitkan oleh pesaing, menghadiri pertemuan pemegang saham, berbicara dengan karyawan, mengumpulkan iklan pesaing, berconsultasi dengan pemasok, dan mencari berita tentang pesaing.
5. Membentuk panel penasihat pelanggan. Anggota panel penasihat mungkin mencakup pelanggan terbesar, paling vokal, paling canggih, atau yang paling mewakili perusahaan. GlaxoSmithKline mensponsori komunitas online yang didedikasikan untuk penurunan berat badan, di mana pemasar merasa mereka belajar jauh lebih banyak daripada yang dapat mereka dapatkan dari kelompok fokus tentang topik mulai dari kemasan pil penurunan berat badan hingga tempat untuk menempatkan pemasaran di toko.
6. Manfaatkan sumber daya data terkait pemerintah. Biro Sensus AS menyediakan pandangan mendalam tentang perubahan populasi, kelompok demografis, migrasi

regional, dan struktur keluarga yang berubah dari lebih dari 311.591.917 orang di Amerika Serikat. Census marketer Nielsen Claritas SiteReports silang-referensi angka sensus dengan survei konsumen dan penelitian grassrootsnya sendiri untuk klien seperti The Weather Channel, BMW, dan Sovereign Bank. SiteReports menawarkan lebih dari 50 laporan dan peta yang membantu perusahaan menganalisis pasar, memilih lokasi situs, dan menargetkan pelanggan dengan efektif.

7. Membeli informasi dari perusahaan riset eksternal dan vendor. Penyedia data terkenal seperti A.C. Nielsen Company dan Information Resources Inc. mengumpulkan informasi tentang penjualan produk dan eksposur konsumen terhadap media; mereka juga mengumpulkan data panel konsumen. Attensity menawarkan rangkaian produk untuk memantau percakapan pelanggan dari berbagai sumber sosial, online, dan internal. NPD melakukan studi Audit Dapurnya setiap tiga tahun untuk menentukan bahan makanan yang dimiliki oleh rumah tangga AS dan peralatan masak dan peralatan masak yang mereka miliki dan untuk menilai penggunaan dan sumber resep.

Dengan menerapkan tindakan-tindakan ini, perusahaan dapat meningkatkan jumlah dan kualitas intelijen pemasaran mereka, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tetap bersaing di pasar.

Tujuan dari catatan internal dan intelijen pemasaran dalam sistem informasi pemasaran adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi internal dan

eksternal perusahaan serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Berikut ini adalah tujuan dan manfaat dari kedua komponen tersebut:

Tujuan Catatan Internal:

1. Memantau kinerja bisnis: Catatan internal membantu dalam melacak dan memantau kinerja bisnis perusahaan, termasuk penjualan, stok produk, keuangan, dan lainnya. Hal ini membantu dalam memahami tren, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mengukur pencapaian target pemasaran.
2. Menganalisis preferensi pelanggan: Catatan internal berisi informasi tentang riwayat pembelian pelanggan, preferensi produk, dan perilaku belanja. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami preferensi pelanggan, mempersonalisasi penawaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mengoptimalkan proses bisnis: Dengan melihat catatan internal, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana proses bisnis dapat ditingkatkan, termasuk efisiensi operasional, manajemen persediaan, dan pelayanan pelanggan. Tujuan ini membantu dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

Tujuan Intelijen Pemasaran:

1. Memahami pasar dan pesaing: Intelijen pemasaran membantu perusahaan memahami pasar tempat mereka beroperasi, tren industri, dan kebutuhan konsumen. Informasi tentang pesaing, strategi pemasaran mereka, dan keunggulan kompetitif juga diperoleh melalui intelijen pemasaran. Tujuan ini membantu perusahaan

dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan memposisikan produk mereka secara tepat.

2. Mengantisipasi perubahan dan tren: Intelijen pemasaran membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar dan tren konsumen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Dengan memahami tren yang sedang berkembang, perusahaan dapat menyesuaikan produk, mengembangkan inovasi, dan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Mengambil keputusan yang lebih baik: Informasi yang diperoleh melalui intelijen pemasaran memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih terinformasi. Perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, merancang strategi yang tepat, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Manfaat dari catatan internal dan intelijen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kondisi internal perusahaan, termasuk kinerja bisnis, preferensi pelanggan, dan efisiensi operasional.
2. Mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan merespons perubahan pasar dengan lebih baik.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui personalisasi penawaran dan memahami kebutuhan mereka.
4. Mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

5. Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memahami pesaing dan tren industri.

Untuk melaksanakan pengumpulan catatan internal dan intelijen pemasaran, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti:

- a. Catatan Internal:
 1. Identifikasi jenis data yang perlu dikumpulkan: Tentukan jenis informasi internal yang relevan untuk keputusan pemasaran, seperti data penjualan, stok produk, data pelanggan, data keuangan, dan data operasional lainnya.
 2. Membangun sistem pencatatan yang efektif: Buat sistem pencatatan yang terstruktur dan terorganisir untuk mengumpulkan data dengan mudah dan akurat. Gunakan perangkat lunak atau sistem informasi yang sesuai untuk memudahkan pengelolaan catatan internal.
 3. Melakukan analisis data: Analisis data yang terkumpul untuk memahami tren, mengidentifikasi pola, dan mendapatkan wawasan yang berharga. Gunakan alat analisis data seperti spreadsheet atau perangkat lunak analisis data untuk membantu dalam proses ini.
 4. Memantau dan memperbarui catatan: Lakukan pemantauan dan pembaruan rutin terhadap catatan internal untuk memastikan data yang terkumpul tetap relevan dan akurat. Hal ini membantu dalam memahami perubahan dan memantau kinerja perusahaan.

- b. Intelijen Pemasaran:
1. Tentukan sumber informasi: Identifikasi sumber informasi yang dapat digunakan untuk mendapatkan intelijen pemasaran, seperti riset pasar, analisis tren industri, publikasi industri, laporan keuangan pesaing, media sosial, dan lainnya.
 2. Gunakan alat pemantauan dan analisis: Manfaatkan alat pemantauan media sosial, alat analisis data, dan layanan intelijen pemasaran yang tersedia untuk memantau pesaing, tren pasar, dan perilaku konsumen. Hal ini membantu dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan memperoleh wawasan yang berharga.
 3. Analisis dan interpretasi informasi: Lakukan analisis dan interpretasi informasi yang terkumpul untuk memahami tren, membandingkan dengan kondisi internal perusahaan, dan mengidentifikasi peluang atau ancaman yang ada. Proses ini melibatkan menggabungkan data dari berbagai sumber dan menghubungkan dengan strategi pemasaran perusahaan.
 4. Berbagi informasi dan wawasan: Bagikan informasi dan wawasan yang diperoleh dengan tim pemasaran dan bagian terkait lainnya dalam perusahaan. Kolaborasi dan komunikasi yang efektif memastikan informasi yang diperoleh digunakan secara optimal untuk pengambilan keputusan.

Penting untuk mencatat bahwa dalam mengumpulkan catatan internal dan intelijen pemasaran, perusahaan harus mematuhi aturan privasi dan kebijakan terkait data. Selain itu,

mengadopsi teknologi dan alat yang tepat dapat membantu dalam pengumpulan dan analisis data yang lebih efisien.

F. Mengumpulkan Intelijen Pemasaran di Internet

Papan ulasan pelanggan online, forum diskusi, ruang obrolan, dan blog dapat menyebarkan pengalaman atau penilaian pelanggan satu ke pelanggan potensial lainnya, dan tentu saja, kepada pemasar yang mencari informasi. Berikut adalah lima tempat untuk menemukan kelebihan dan kelemahan produk pesaing secara online.

- a. Forum ulasan pelanggan independen tentang barang dan layanan. Forum independen mencakup situs web seperti Epinions.com, RateItAll.com, ConsumerReview.com, dan Bizrate.com. Bizrate.com mengumpulkan jutaan ulasan konsumen tentang toko dan produk setiap tahun dari dua sumber: 1,3 juta anggota sukarelawan dan umpan balik dari toko yang memungkinkan Bizrate.com mengumpulkannya langsung dari pelanggan saat mereka membeli.
- b. Situs umpan balik distributor atau agen penjualan. Situs umpan balik menawarkan ulasan positif dan negatif tentang produk atau layanan, tetapi toko atau distributor telah membangun situs tersebut sendiri. Amazon.com menawarkan kesempatan umpan balik interaktif di mana pembeli, pembaca, editor, dan lainnya dapat meninjau semua produk di situs tersebut, terutama buku. Elance.com adalah penyedia layanan profesional online yang memungkinkan kontraktor untuk menjelaskan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan subkontraktor.

- c. Situs kombinasi yang menawarkan ulasan pelanggan dan pendapat pakar. Situs kombinasi ini terkonsentrasi dalam layanan keuangan dan produk teknologi tinggi yang memerlukan pengetahuan profesional. ZDNet.com menawarkan penilaian pelanggan dan pakar terhadap produk teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan, fitur, dan stabilitas.
- d. Situs keluhan pelanggan. Forum keluhan pelanggan dirancang terutama untuk pelanggan yang tidak puas. PlanetFeedback.com memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan pengalaman yang tidak menyenangkan dengan perusahaan-perusahaan tertentu.
- e. Blog publik. Puluhan juta blog dan jaringan sosial menawarkan pendapat pribadi, ulasan, peringkat, dan rekomendasi tentang hampir semua topik—dan jumlahnya terus bertambah. Nielsen's BuzzMetrics menganalisis blog dan jaringan sosial untuk wawasan tentang sentimen konsumen dan ancaman terhadap merek yang mungkin muncul secara online.

Tentu saja, perusahaan dapat menggunakan banyak sumber ini untuk memantau pelanggan mereka sendiri, produk, layanan, dan merek. Forum layanan pelanggan yang terhubung di beranda perusahaan adalah alat yang sangat berguna. Pelanggan sering memberikan tanggapan lebih cepat dan memberikan jawaban yang lebih baik kepada pelanggan lain daripada yang bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

G. Menganalisis Lingkungan Makro Bagi Bisnis

Menganalisis lingkungan makro adalah langkah penting dalam perencanaan strategis bisnis. Lingkungan makro terdiri

dari faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi operasi dan keberhasilan suatu bisnis. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami kondisi eksternal yang sedang berlangsung, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan lingkungan.

Menganalisis Lingkungan Makro bagi Bisnis:

1. Mengidentifikasi peluang: Analisis lingkungan makro membantu perusahaan mengenali peluang baru yang muncul dalam lingkungan eksternal. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, perubahan regulasi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru, memasuki pasar baru, atau meningkatkan layanan yang ada.
2. Menghadapi ancaman: Lingkungan bisnis yang dinamis juga menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Melalui analisis lingkungan makro, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman potensial seperti persaingan yang meningkat, perubahan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, atau perubahan tren konsumen. Dengan mengetahui ancaman ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah pencegahan atau mengubah strategi mereka agar tetap kompetitif dan relevan.
3. Merumuskan strategi yang efektif: Analisis lingkungan makro memberikan wawasan yang penting dalam merumuskan strategi bisnis. Dengan memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka,

mengantisipasi perubahan yang akan datang, dan merencanakan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Mengantisipasi perubahan pasar: Analisis lingkungan makro membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar yang dapat memengaruhi bisnis mereka. Dengan memahami tren ekonomi, sosial, politik, dan teknologi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengikuti perubahan pasar, memperluas jangkauan geografis, mengadopsi teknologi baru, atau berinovasi dalam produk dan layanan.

H. Komponen dan Faktor yang mempengaruhi Analisis Lingkungan Makro

Komponen Analisis Lingkungan Makro terdiri dari :

1. Ekonomi: Faktor-faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga, kebijakan fiskal dan moneter, pengangguran, dan stabilitas mata uang dapat berpengaruh pada bisnis. Perubahan dalam faktor-faktor ekonomi ini dapat mempengaruhi permintaan pasar, daya beli konsumen, biaya produksi, dan keuntungan perusahaan.
2. Sosial dan Budaya: Aspek-aspek sosial dan budaya termasuk nilai-nilai, norma, keyakinan, gaya hidup, demografi, tren demografi, dan perilaku konsumen. Perubahan dalam gaya hidup, preferensi konsumen, struktur demografi, atau tren sosial dapat mempengaruhi permintaan, preferensi produk, dan strategi pemasaran.

3. Politik dan Hukum: Faktor-faktor politik dan hukum mencakup kebijakan pemerintah, regulasi, stabilitas politik, kebijakan perdagangan, peraturan lingkungan, dan undang-undang yang berlaku. Perubahan dalam peraturan atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi operasional bisnis, persaingan industri, kebijakan harga, atau strategi ekspansi.
4. Teknologi: Perkembangan teknologi memiliki dampak signifikan pada berbagai industri. Faktor-faktor teknologi termasuk inovasi, adopsi teknologi baru, perkembangan produk, dan perubahan dalam proses produksi. Perubahan teknologi dapat mempengaruhi efisiensi, kualitas produk, kemampuan untuk berinovasi, dan persaingan industri.
5. Lingkungan Fisik: Lingkungan fisik mencakup faktor-faktor seperti kondisi geografis, cuaca, bencana alam, dan isu-isu lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan fisik pada operasi mereka, rantai pasokan, pengelolaan risiko, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komponen analisis lingkungan makro meliputi:

1. Globalisasi: Keterkaitan dan interdependensi ekonomi antar negara dapat mempengaruhi kondisi ekonomi dan persaingan di pasar global.
2. Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat dapat menciptakan peluang baru, mengubah tren konsumen, dan mengubah cara bisnis dijalankan.

3. Perubahan sosial: Perubahan dalam preferensi konsumen, tren gaya hidup, dan struktur demografi dapat mempengaruhi permintaan dan preferensi pasar.
4. Perubahan politik dan regulasi: Perubahan dalam kebijakan pemerintah dan peraturan industri dapat mempengaruhi operasional bisnis dan persaingan.
5. Inovasi industri: Inovasi dalam industri dapat menciptakan peluang baru dan mengubah lanskap bisnis.

Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat diikuti untuk melakukan analisis lingkungan makro:

1. Identifikasi Komponen: Tentukan komponen-komponen utama yang akan dianalisis, seperti faktor ekonomi, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi, serta lingkungan fisik.
2. Kumpulkan Data: Kumpulkan data yang relevan terkait dengan setiap komponen. Sumber data dapat berasal dari publikasi pemerintah, lembaga riset, laporan industri, jurnal akademik, survei, atau sumber informasi lainnya.
3. Analisis Data: Evaluasi data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan perubahan yang signifikan dalam setiap komponen lingkungan makro. Analisis dapat melibatkan penggunaan alat analisis statistik, model prediktif, atau metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.
4. Identifikasi Faktor Pengaruh: Tinjau setiap komponen dan identifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan pada bisnis Anda. Identifikasi faktor-faktor

kunci yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan strategis.

5. **Evaluasi Dampak:** Nilai dampak dari setiap faktor pengaruh terhadap bisnis Anda. Pertimbangkan efek positif atau negatif yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, keputusan strategis, atau tujuan jangka panjang perusahaan.
6. **Buat Rencana Aksi:** Berdasarkan analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, buat rencana aksi untuk merespons faktor-faktor lingkungan makro yang ditemukan. Identifikasi peluang atau ancaman yang ada dan tetapkan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengoptimalkan peluang atau mengatasi ancaman.
7. **Monitor dan Tinjau:** Periode secara berkala tinjau dan pantau lingkungan makro serta faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis Anda. Perubahan dalam lingkungan dapat terjadi dengan cepat, sehingga penting untuk memperbarui analisis secara berkala dan menyesuaikan rencana aksi jika diperlukan.

I. Metode dan Teknik Dalam Melakukan Analisis Lingkungan Makro

Berikut adalah beberapa metode dan teknik yang dapat digunakan dalam melakukan analisis lingkungan makro:

1. **PESTEL Analysis:** Metode ini melibatkan identifikasi dan analisis faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat mempengaruhi bisnis. PESTEL Analysis membantu dalam pemahaman yang komprehensif tentang

lingkungan makro dan memungkinkan identifikasi peluang dan ancaman yang relevan.

2. Analisis Tren: Identifikasi dan analisis tren sosial, ekonomi, teknologi, dan industri yang sedang berkembang. Metode ini melibatkan pemantauan tren dan perubahan yang signifikan dalam preferensi konsumen, perilaku pembelian, inovasi teknologi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi bisnis.
3. Analisis Porter's Five Forces: Metode ini digunakan untuk mengevaluasi daya tarik industri dan tingkat persaingan di pasar. Dalam analisis ini, lima kekuatan termasuk kekuatan persaingan, potensi masuknya pesaing baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan ancaman produk substitusi dievaluasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan bisnis.
4. Analisis SWOT: Metode ini melibatkan identifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam lingkungan bisnis. Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi posisi perusahaan dalam pasar dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan.
5. Riset Pasar: Melakukan riset pasar yang mencakup survei, wawancara, atau pengumpulan data lainnya untuk memahami preferensi konsumen, perilaku pembelian, tren pasar, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Riset pasar memberikan wawasan langsung tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

6. Benchmarking Industri: Membandingkan kinerja dan praktik bisnis dengan pesaing dan perusahaan terkemuka dalam industri. Benchmarking dapat memberikan gambaran tentang tren terkini, inovasi, dan praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam strategi perusahaan.
7. Analisis STEEPLE: Metode ini memperluas PESTEL Analysis dengan menambahkan komponen etika dan demografi (ethical and demographic) dalam analisis. Hal ini membantu dalam mempertimbangkan aspek-aspek etika dan perubahan demografis yang dapat mempengaruhi bisnis.
8. Analisis Scenarios: Metode ini melibatkan pengembangan beberapa skenario yang mungkin terjadi di lingkungan makro, termasuk perubahan politik, ekonomi, sosial, atau teknologi yang signifikan. Dengan mempertimbangkan berbagai skenario, perusahaan dapat mempersiapkan rencana tindakan alternatif yang sesuai.
9. Analisis Persaingan: Melakukan analisis mendalam tentang pesaing langsung dan tidak langsung di industri. Evaluasi kekuatan, kelemahan, strategi, dan reaksi pesaing dapat memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis dapat bersaing dalam lingkungan yang kompetitif.
10. Analisis Risiko: Mengidentifikasi dan menganalisis risiko yang dapat mempengaruhi bisnis, seperti risiko politik, risiko ekonomi, risiko sosial, atau risiko lingkungan. Metode ini membantu dalam mengantisipasi potensi hambatan atau gangguan yang mungkin terjadi dan merencanakan tindakan mitigasi yang sesuai.

11. Analisis Dampak Regulasi: Melakukan analisis terhadap regulasi yang ada atau yang sedang dipertimbangkan yang dapat berdampak pada bisnis. Memahami regulasi yang berlaku dan memantau perubahan yang mungkin terjadi membantu perusahaan dalam mempersiapkan kepatuhan yang tepat dan mengidentifikasi peluang baru.
12. Analisis Pemasaran dan Konsumen: Mengumpulkan dan menganalisis data terkait perilaku konsumen, tren pasar, preferensi, dan kebutuhan yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan. Analisis pemasaran membantu dalam memahami pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan.

J. **Hubungan antara Variabel Lingkungan Makro:**

Variabel-variabel yang ada dalam analisis lingkungan makro saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Berikut adalah beberapa contoh hubungan antara variabel-variabel tersebut:

1. Hubungan antara faktor ekonomi dan sosial:
 - a. Kondisi ekonomi yang kuat dapat berdampak pada peningkatan pendapatan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan preferensi sosial.
 - b. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat mendorong perubahan sosial seperti urbanisasi, migrasi, atau perubahan dalam struktur pekerjaan.
2. Hubungan antara faktor politik dan hukum dengan faktor sosial:

- a. Perubahan dalam kebijakan pemerintah atau regulasi dapat mempengaruhi isu-isu sosial seperti kesehatan, kesetaraan, atau hak-hak konsumen.
- b. Perubahan sosial atau preferensi masyarakat dapat mendorong perubahan dalam kebijakan pemerintah atau regulasi.
3. Hubungan antara faktor teknologi dan faktor ekonomi:
 - a. Perkembangan teknologi baru dapat memberikan dorongan pada pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas.
 - b. Perubahan ekonomi yang signifikan seperti resesi atau penurunan investasi dapat mempengaruhi tingkat adopsi teknologi baru.
4. Hubungan antara faktor lingkungan dan faktor sosial:
 - a. Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dapat mempengaruhi preferensi konsumen, dengan konsumen lebih memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.
 - b. Isu lingkungan juga dapat mempengaruhi regulasi dan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk melindungi lingkungan.

Penting untuk memahami hubungan antara variabel-variabel ini untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan ancaman yang mungkin timbul dalam lingkungan bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai dan responsif terhadap perubahan lingkungan yang ada.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa lingkungan makro lainnya yang dapat

mempengaruhi bisnis. Berikut adalah beberapa lingkungan makro tambahan yang perlu dipertimbangkan:

1. Lingkungan Demografis: Meliputi karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, ras, agama, pendidikan, dan distribusi geografis. Perubahan dalam struktur demografis dapat mempengaruhi permintaan pasar dan preferensi konsumen.
2. Lingkungan Teknologi: Merujuk pada perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi cara bisnis dijalankan. Ini termasuk inovasi teknologi, digitalisasi, e-commerce, kecerdasan buatan (AI), big data, dan lain sebagainya.
3. Lingkungan Politik dan Hukum: Melibatkan kebijakan pemerintah, peraturan, undang-undang, dan stabilitas politik yang dapat mempengaruhi iklim bisnis. Ini juga mencakup isu-isu seperti perdagangan internasional, pajak, perlindungan konsumen, perlindungan lingkungan, dan kebijakan ketenagakerjaan.
4. Lingkungan Sosial: Mengacu pada norma, nilai, budaya, dan sikap sosial yang ada dalam masyarakat. Hal ini dapat mencakup preferensi konsumen, tren gaya hidup, kesadaran sosial, kesadaran merek, dan citra perusahaan.
5. Lingkungan Politik: Meliputi faktor-faktor yang terkait dengan stabilitas politik, kebijakan pemerintah, konflik politik, perubahan rezim, dan hubungan internasional. Lingkungan politik yang stabil dan dapat diprediksi lebih memungkinkan bisnis untuk merencanakan dan beroperasi dengan lebih baik.
6. Lingkungan Global: Merujuk pada perubahan dan perkembangan yang terjadi di tingkat global, seperti

perubahan ekonomi global, perubahan dalam perdagangan internasional, integrasi pasar global, perkembangan teknologi global, dan tren global yang dapat mempengaruhi bisnis secara keseluruhan.

7. Lingkungan Etis: Merujuk pada isu-isu etika yang relevan dengan bisnis, seperti tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, praktik kerja yang adil, etika pemasaran, transparansi, dan masalah sosial yang relevan dengan industri atau sektor bisnis tertentu.

Analisis lingkungan makro yang komprehensif melibatkan pemantauan dan pemahaman mendalam tentang semua faktor-faktor ini, serta bagaimana mereka saling berinteraksi dan mempengaruhi bisnis..Pemahaman yang baik tentang lingkungan makro membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi ancaman, dan merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan industri yang ada.

BAB IV

RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN

A. PENDAHULUAN

Riset pemasaran dan meramalkan permintaan adalah dua aspek penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, pelanggan, pesaing, dan tren industri dengan lebih baik. Sementara itu, meramalkan permintaan membantu perusahaan dalam mengestimasi kebutuhan dan permintaan pasar di masa depan. Kedua proses ini saling melengkapi dan membantu perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses.

B. Komponen Riset Pemasaran

1. Identifikasi Tujuan Riset: Langkah pertama dalam riset pemasaran adalah mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai. Apakah perusahaan ingin mempelajari preferensi pelanggan, mengidentifikasi potensi pasar baru, atau mengevaluasi keefektifan kampanye pemasaran yang ada, tujuan riset harus jelas dan spesifik.
2. Perumusan Pertanyaan Riset: Setelah tujuan riset ditetapkan, langkah berikutnya adalah merumuskan pertanyaan riset yang relevan. Pertanyaan ini akan membimbing penelitian dan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan.
3. Desain Riset: Komponen ini melibatkan pemilihan metode riset yang sesuai, baik itu kualitatif atau

kuantitatif. Desain riset juga mencakup pemilihan sampel yang representatif dan teknik pengumpulan data yang tepat, seperti survei, wawancara, atau observasi.

4. Pengumpulan dan Analisis Data: Tahap ini melibatkan pengumpulan data dari sumber yang relevan, baik itu data sekunder (data yang sudah ada) atau data primer (data yang dikumpulkan khusus untuk riset tersebut). Setelah data terkumpul, analisis statistik atau teknik lainnya digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan mendapatkan wawasan yang berharga.
5. Interpretasi Hasil: Langkah terakhir dalam riset pemasaran adalah menginterpretasikan hasil analisis dan menghubungkannya dengan tujuan riset yang telah ditetapkan. Hasil ini digunakan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

C. **Komponen Meramalkan Permintaan:**

1. Analisis Data Historis: Langkah pertama dalam meramalkan permintaan adalah menganalisis data historis tentang permintaan produk atau layanan. Data ini mencakup penjualan masa lalu, tren penjualan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti musim, promosi, atau perubahan harga.
2. Identifikasi Pola dan Tren: Dalam komponen ini, pola dan tren permintaan yang terlihat dari data historis diidentifikasi. Pola ini bisa berupa musiman, siklus bisnis, atau tren jangka panjang. Identifikasi pola dan tren membantu dalam memahami fluktuasi permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Analisis Faktor Eksternal: Selain data historis, faktor eksternal seperti perubahan demografis, kondisi ekonomi, persaingan, atau tren industri juga harus dipertimbangkan. Analisis ini membantu dalam memahami konteks yang lebih luas di mana permintaan terbentuk.
4. Penggunaan Metode Meramalkan: Setelah data dan faktor-faktor relevan dikumpulkan, berbagai metode meramalkan dapat digunakan. Metode yang umum digunakan termasuk meramalkan sederhana (misalnya, rata-rata bergerak), regresi linier, analisis tren, atau analisis peramalan time series yang lebih kompleks.
5. Evaluasi dan Penyesuaian: Meramalkan permintaan tidak selalu akurat, oleh karena itu penting untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan ramalan berdasarkan informasi baru yang tersedia. Dengan mengamati kinerja aktual dan perubahan lingkungan bisnis, perusahaan dapat memperbaiki ramalan dan meningkatkan akurasi mereka.

D. Manfaat dan Tujuan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan

Manfaat dan tujuan dari riset pemasaran dan meramalkan permintaan adalah sebagai berikut:

I. Manfaat Riset Pemasaran:

- a. Pemahaman Pasar: Riset pemasaran membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik. Hal ini melibatkan mempelajari perilaku dan preferensi pelanggan, tren industri, dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang.

- b. **Identifikasi Peluang:** Dengan melakukan riset pemasaran yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru dan segmen pasar yang menjanjikan. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.
- c. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Riset pemasaran memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan data dan temuan riset untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, termasuk pengembangan pesan promosi, penetapan harga yang tepat, dan penentuan saluran distribusi yang efisien.
- d. **Evaluasi Keberhasilan Kampanye Pemasaran:** Riset pemasaran juga membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Dengan mengumpulkan data dan mengukur indikator kinerja kunci, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

2. Manfaat Meramalkan Permintaan:

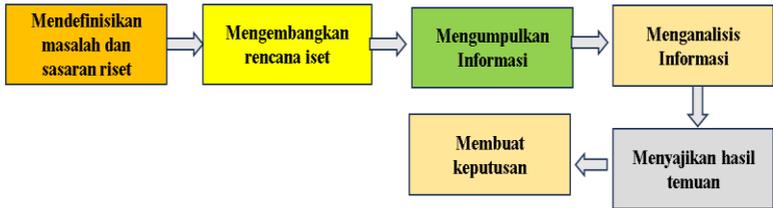
- a. **Perencanaan Produksi dan Persediaan:** Dengan meramalkan permintaan, perusahaan dapat membuat perencanaan produksi yang lebih akurat dan mengelola persediaan dengan lebih efisien. Ini membantu menghindari kekurangan stok atau biaya penyimpanan yang berlebihan.
- b. **Pengaturan Rencana Pemasaran:** Ramalan permintaan yang akurat memungkinkan perusahaan untuk mengatur rencana pemasaran mereka dengan baik. Mereka dapat

- mengatur strategi penjualan, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan tingkat permintaan yang diharapkan.
- c. Pengambilan Keputusan Investasi: Meramalkan permintaan juga membantu dalam pengambilan keputusan investasi jangka panjang. Dengan memiliki informasi yang jelas tentang permintaan di masa depan, perusahaan dapat membuat keputusan investasi yang lebih baik terkait dengan ekspansi bisnis, penambahan kapasitas produksi, atau diversifikasi produk.
 - d. Pengendalian Biaya: Dengan meramalkan permintaan yang akurat, perusahaan dapat mengendalikan biaya mereka dengan lebih baik. Mereka dapat mengoptimalkan produksi, pengadaan bahan baku, dan manajemen tenaga kerja sesuai dengan permintaan yang diantisipasi, menghindari biaya yang tidak perlu.

Tujuan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada perusahaan untuk membantu mereka membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, pelanggan, dan permintaan di masa depan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan.

Sistem riset pemasaran adalah suatu proses yang terstruktur dan metodologis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dan informasi yang relevan untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Sistem riset pemasaran melibatkan langkah-langkah yang sistematis untuk mengidentifikasi masalah atau peluang, merencanakan dan melaksanakan penelitian,

mengumpulkan dan menganalisis data, serta menyajikan temuan dan rekomendasi kepada manajemen untuk membuat Keputusan.



Gambar IV.1 Proses Riset Pemasaran

Komponen-komponen utama dalam sistem riset pemasaran meliputi:

1. Identifikasi Masalah atau Peluang: Tahap awal dalam sistem riset pemasaran adalah mengidentifikasi masalah atau peluang yang memerlukan pemahaman lebih lanjut melalui riset. Misalnya, perusahaan mungkin ingin mengetahui alasan di balik penurunan penjualan produk tertentu atau melihat peluang pasar baru untuk memperkenalkan produk baru.
2. Perencanaan Penelitian: Setelah masalah atau peluang diidentifikasi, perlu dirancang perencanaan penelitian yang mencakup tujuan penelitian, populasi target, metode penelitian yang akan digunakan (misalnya, survei, wawancara, observasi), pengumpulan data, dan analisis yang akan dilakukan.
3. Pengumpulan Data: Tahap berikutnya adalah mengumpulkan data yang diperlukan sesuai dengan perencanaan penelitian. Data dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti survei, wawancara, observasi, atau analisis data sekunder yang sudah ada.

4. Analisis Data: Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk mengolah data dan menggali wawasan yang berharga. Analisis data dapat melibatkan metode statistik, teknik pengolahan data, atau pendekatan kualitatif untuk menginterpretasikan data dan mengidentifikasi pola atau tren yang relevan.
5. Interpretasi dan Pelaporan: Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk laporan riset yang jelas dan komprehensif. Laporan riset berisi temuan, rekomendasi, dan implikasi strategis yang dapat digunakan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan pemasaran.

Contoh: Misalnya, sebuah perusahaan makanan ingin memahami preferensi konsumen terhadap produk-produk baru yang sedang mereka kembangkan. Mereka dapat menggunakan sistem riset pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Masalah atau Peluang: Perusahaan menyadari bahwa persaingan di pasar makanan semakin ketat, dan mereka ingin mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi preferensi konsumen dengan lebih baik.
- b. Perencanaan Penelitian: Mereka merencanakan untuk melakukan survei konsumen dengan tujuan untuk mengumpulkan data tentang preferensi konsumen terkait dengan rasa, kemasan, harga, dan atribut lainnya yang relevan.
- c. Pengumpulan Data: Perusahaan melakukan survei konsumen dengan mengajukan pertanyaan yang relevan tentang preferensi mereka terhadap produk baru. Data

dikumpulkan melalui survei online dan wawancara langsung dengan konsumen.

- d. Analisis Data: Data survei dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola preferensi konsumen dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka.
- e. Interpretasi dan Pelaporan: Hasil analisis data diinterpretasikan dan disajikan dalam laporan riset yang menjelaskan temuan dan rekomendasi untuk pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Ada beberapa metode dan model riset yang dapat digunakan dalam riset pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh metode dan model riset yang umum digunakan:

1. Survei: Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden. Survei dapat dilakukan melalui wawancara langsung, survei online, atau pengisian kuesioner. Survei dapat memberikan informasi yang luas tentang preferensi konsumen, perilaku pembelian, kepuasan pelanggan, dan sebagainya.
2. Wawancara: Metode ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon. Wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi, motivasi, atau kebutuhan konsumen.
3. Observasi: Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku atau interaksi konsumen tanpa

mengganggu mereka. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan checklist observasi, atau dapat dilakukan secara tak terstruktur untuk mengamati perilaku alami konsumen.

4. Analisis data sekunder: Metode ini melibatkan penggunaan data yang sudah ada, seperti data penjualan, data pasar, laporan keuangan, atau studi sebelumnya. Analisis data sekunder dapat memberikan wawasan tentang tren pasar, perilaku konsumen, atau kinerja pesaing.
5. Focus Group: Metode ini melibatkan diskusi kelompok kecil dari konsumen potensial yang dipandu oleh seorang moderator. Focus group dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi, sikap, atau preferensi konsumen terkait dengan produk atau layanan.
6. Model AIDA: Model ini menggambarkan tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang dialami oleh konsumen dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan.
 - a. Tahap Perhatian (Attention): Konsumen menjadi sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan dan memperoleh pengetahuan tentangnya.
 - b. Tahap Minat (Interest): Konsumen menunjukkan minat dan keinginan lebih lanjut terhadap produk atau layanan setelah mendapatkan informasi awal.
 - c. Tahap Keinginan (Desire): Konsumen mengembangkan keinginan yang kuat atau

keinginan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

- d. Tahap Tindakan (Action): Konsumen mengambil tindakan konkret untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Contoh: Seorang konsumen melihat iklan sebuah smartphone di televisi (Perhatian), kemudian tertarik dengan spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan (Minat), menginginkan smartphone tersebut sebagai pilihan utama untuk kebutuhan komunikasinya (Keinginan), dan akhirnya memutuskan untuk membeli smartphone tersebut di toko (Tindakan)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): Model ini membantu dalam memahami langkah-langkah yang harus diambil untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, memicu keinginan untuk memiliki produk/layanan, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

7. Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning): Model ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang relevan, pemilihan segmen target yang paling menjanjikan, dan penentuan posisi yang unik untuk produk atau merek dalam pikiran konsumen.
 - a. Segmentation (Segmentasi): Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda

berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen yang serupa.

- b. Targeting (Penargetan): Proses memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan untuk dituju sebagai target pasar.
- c. Positioning (Penempatan): Proses mengembangkan strategi untuk memposisikan produk atau merek secara unik dan membedakannya dari pesaing dalam pikiran konsumen.

Contoh: Sebuah perusahaan makanan mengidentifikasi bahwa ada segmen pasar yang tertarik pada makanan sehat dan organik. Perusahaan tersebut kemudian memilih segmen tersebut sebagai target pasar utama dan mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai makanan sehat dan kualitas bahan baku alami untuk memposisikan diri sebagai pilihan yang unik di pasar makanan.

Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning): Model ini membantu dalam memahami segmen pasar yang lebih spesifik, menentukan target pasar yang tepat, dan mengembangkan posisi yang unik untuk produk/layanan kita. Dengan melakukan segmentasi yang baik, bisnis dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Kemudian, dengan menargetkan segmen yang tepat, bisnis dapat mengarahkan upaya pemasaran secara efektif. Terakhir, dengan memposisikan diri secara unik dalam pikiran konsumen, bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun persepsi nilai yang tinggi.

8. Model 5C: Model ini melibatkan analisis terhadap pelanggan, pesaing, kemitraan, perusahaan, dan konteks (context) eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran
 - a. Customer (Pelanggan): Analisis tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.
 - b. Competitor (Pesaing): Analisis tentang pesaing yang ada di pasar, termasuk kekuatan dan kelemahan mereka.
 - c. Collaboration (Kemitraan): Analisis tentang hubungan dengan mitra bisnis seperti pemasok, distributor, atau rekanan strategis.
 - d. Company (Perusahaan): Analisis tentang sumber daya internal perusahaan, termasuk keunggulan kompetitif dan keterampilan yang dimiliki.
 - e. Context (Konteks): Analisis tentang faktor eksternal seperti tren pasar, regulasi, dan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Contoh: Sebuah perusahaan elektronik menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan mereka (Customer), mempelajari pesaing di industri elektronik untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka (Competitor), menjalin kemitraan dengan pemasok dan distributor untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Collaboration), mengidentifikasi sumber daya internal seperti keahlian teknologi yang dimiliki (Company), dan memperhatikan tren pasar dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka (Context)

Model 5C (Customer, Competitor, Collaboration, Company, Context): Model ini membantu dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis kita. Dengan memahami pelanggan dengan baik, bisnis dapat menyediakan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memonitor pesaing, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Melalui kerjasama dan kemitraan yang strategis, bisnis dapat memperluas jaringan dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan. Dengan memperhatikan aspek internal perusahaan dan konteks eksternal, bisnis dapat mengenali kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengantisipasi tantangan dan risiko yang mungkin timbul

E. Mengukur Produktivitas Pemasaran

Mengukur produktivitas pemasaran adalah proses untuk mengukur dan mengevaluasi efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi. Hal ini penting untuk menilai sejauh mana upaya pemasaran telah memberikan hasil yang diinginkan dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang apa itu mengukur produktivitas pemasaran, bagaimana melakukannya, dan manfaatnya:

- I. Pengertian Mengukur Produktivitas Pemasaran: Mengukur produktivitas pemasaran berarti menilai sejauh mana upaya pemasaran telah memberikan hasil yang diharapkan. Ini melibatkan pengukuran kinerja pemasaran, seperti peningkatan penjualan, tingkat

pertumbuhan pelanggan, brand awareness, tingkat kepuasan pelanggan, atau metrik lain yang relevan.

2. Cara Mengukur Produktivitas Pemasaran:
 - a. Menentukan Tujuan dan Indikator: Tentukan tujuan yang ingin dicapai melalui upaya pemasaran dan identifikasi indikator kinerja kunci yang relevan untuk mengukur keberhasilan.
 - b. Pengumpulan Data: Kumpulkan data yang diperlukan, seperti data penjualan, data pelanggan, data awareness, atau data lain yang relevan dengan tujuan pemasaran.
 - c. Analisis Data: Analisis data yang dikumpulkan menggunakan metode dan teknik analisis yang sesuai, seperti analisis tren, perbandingan dengan periode sebelumnya, perbandingan dengan pesaing, atau analisis statistik.
 - d. Interpretasi dan Evaluasi: Interpretasikan hasil analisis dan evaluasi pencapaian terhadap tujuan yang ditetapkan. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan upaya pemasaran.
 - e. Pengambilan Tindakan: Berdasarkan hasil evaluasi, ambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki dan meningkatkan produktivitas pemasaran.
3. Manfaat Mengukur Produktivitas Pemasaran:
 - a. Evaluasi Efektivitas: Mengukur produktivitas pemasaran membantu dalam mengevaluasi sejauh mana upaya pemasaran telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - b. Pengambilan Keputusan: Data yang dihasilkan dari pengukuran produktivitas pemasaran dapat digunakan

sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis dalam pengelolaan pemasaran.

- c. Pengendalian Biaya: Mengukur produktivitas pemasaran membantu dalam memantau efisiensi pengeluaran dan mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi.
- d. Perbaikan Kinerja: Mengidentifikasi area di mana kinerja pemasaran belum mencapai target memungkinkan organisasi untuk mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Untuk mengukur produktivitas pemasaran, dapat menggunakan berbagai alat pengukuran yang sesuai dengan tujuan dan indikator kinerja yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa contoh alat ukur yang umum digunakan:

1. Penjualan dan Pendapatan: Mengukur jumlah penjualan dan pendapatan yang dihasilkan dari upaya pemasaran. Ini dapat dilakukan dengan memantau angka penjualan harian, bulanan, atau tahunan, serta membandingkannya dengan periode sebelumnya.
2. Jumlah Pelanggan Baru: Mengukur jumlah pelanggan baru yang berhasil diperoleh melalui upaya pemasaran. Anda dapat melacak jumlah pelanggan baru per periode, sumber perekrutan pelanggan, atau tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan.
3. Tingkat Retensi Pelanggan: Mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia dan mempertahankan hubungan dengan bisnis Anda. Ini dapat dilakukan dengan menghitung persentase pelanggan yang kembali atau

memperpanjang langganan dalam periode waktu tertentu.

4. **Tingkat Konversi:** Mengukur tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan. Ini melibatkan memantau persentase prospek yang mengambil tindakan pembelian atau melakukan langganan setelah terpapar dengan upaya pemasaran Anda.
5. **Tingkat Respons Pemasaran:** Mengukur sejauh mana pelanggan atau prospek merespons upaya pemasaran Anda. Ini bisa termasuk tingkat respons terhadap iklan, email pemasaran, atau kampanye promosi lainnya.
6. **Tingkat Kepuasan Pelanggan:** Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan, atau pengukuran NPS (Net Promoter Score).
7. **Brand Awareness:** Mengukur tingkat kesadaran dan pengenalan merek Anda di pasar. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan survei kesadaran merek, mengukur jumlah pengikut media sosial, atau melalui analisis kata kunci dan lalu lintas situs web.

Cara mengukurnya dapat bervariasi tergantung pada metode pengukuran yang Anda pilih. Beberapa metode umum termasuk survei, wawancara, observasi, analisis data, dan penggunaan alat analitik digital. Penting untuk merencanakan dan mengumpulkan data dengan hati-hati, memastikan bahwa metode pengukuran Anda konsisten dan dapat diandalkan.

F. Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Peramalan permintaan adalah proses mengestimasi atau memprediksi jumlah produk atau layanan yang akan diminta oleh pasar di masa depan. Ini melibatkan analisis data historis, tren, pola, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan. Pengukuran permintaan, di sisi lain, melibatkan pengumpulan data aktual tentang jumlah produk yang dibeli atau permintaan yang ada pada suatu waktu tertentu.

Tujuan dari peramalan dan pengukuran permintaan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan produksi dan persediaan: Peramalan permintaan membantu dalam perencanaan produksi dan pengelolaan persediaan yang efisien. Dengan memahami permintaan yang diharapkan, perusahaan dapat mengatur produksi dan persediaan mereka secara lebih akurat, menghindari kekurangan stok atau kelebihan persediaan yang tidak perlu.
2. Pengendalian biaya: Dengan memahami permintaan yang diharapkan, perusahaan dapat mengendalikan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
3. Perencanaan strategi pemasaran: Peramalan permintaan membantu dalam perencanaan strategi pemasaran dan penentuan target pasar yang tepat. Dengan memahami tingkat permintaan yang diharapkan, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih

efektif, mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, dan mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran.

4. Pengambilan keputusan bisnis: Informasi yang diperoleh dari peramalan dan pengukuran permintaan memberikan wawasan berharga bagi pengambilan keputusan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan berdasarkan fakta dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan produk baru, investasi, dan alokasi sumber daya.

Manfaat dari peramalan dan pengukuran permintaan antara lain:

- a. Mengurangi ketidakpastian: Dengan menggunakan peramalan dan pengukuran permintaan, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan aspek permintaan pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis.
- b. Peningkatan efisiensi operasional: Dengan memahami permintaan yang diharapkan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan mengelola persediaan, produksi, dan distribusi secara lebih efektif. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan peramalan permintaan yang akurat, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

- d. Keunggulan kompetitif: Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang permintaan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal penawaran produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

Berikut adalah contoh tujuan dan manfaat dari peramalan dan pengukuran permintaan:

1. Tujuan:

- a. Menginformasikan keputusan produksi dan persediaan berdasarkan permintaan yang diharapkan.
- b. Memfasilitasi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar.
- d. Mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Manfaat:

- a. Peningkatan efisiensi operasional dengan manajemen persediaan yang lebih baik.
- b. Pengendalian biaya dengan produksi yang disesuaikan dengan permintaan.
- c. Pengembangan keunggulan kompetitif melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar.
- d. Peningkatan kepuasan pelanggan dengan pemenuhan permintaan yang lebih baik.
- e. Pengambilan keputusan yang lebih informasi dan berdasarkan fakta.

Contoh-contoh tujuan dan manfaat tersebut dapat diterapkan pada berbagai industri dan sektor bisnis. Misalnya, dalam industri makanan dan minuman, peramalan permintaan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan produksi dan persediaan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat. Ini akan mengurangi pemborosan dan biaya produksi yang tidak perlu

Dalam industri teknologi, peramalan permintaan memainkan peran penting dalam perencanaan dan pengembangan produk baru. Dengan memahami permintaan pasar yang diantisipasi, perusahaan dapat mengarahkan upaya pengembangan produk ke arah yang relevan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka.

Manfaat lainnya termasuk kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tepat. Dengan memahami permintaan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan kampanye pemasaran mereka dengan lebih efektif, menjangkau pasar yang tepat, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Meramal dan mengukur permintaan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dan teknik. Berikut adalah beberapa metode umum yang digunakan dalam meramal dan mengukur permintaan:

I. Metode Rata-rata Sederhana:

Menggunakan nilai rata-rata historis dari data permintaan sebelumnya.

Contoh: Mengambil rata-rata penjualan bulanan selama 12 bulan terakhir untuk memperkirakan permintaan bulan berikutnya.

2. Metode Regresi:

Menggunakan hubungan matematis antara permintaan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Contoh: Menggunakan model regresi linier untuk menghubungkan permintaan dengan variabel seperti harga, promosi, dan pendapatan pelanggan.

3. Metode Moving Average:

Menggunakan nilai rata-rata dari sejumlah periode terakhir untuk memperkirakan permintaan di periode mendatang.

Contoh: Mengambil rata-rata penjualan mingguan selama 4 minggu terakhir untuk memperkirakan penjualan minggu depan.

4. Metode Time Series:

Menganalisis pola dan tren historis dalam data permintaan untuk memperkirakan pola di masa depan.

Contoh: Menggunakan analisis dekomposisi time series untuk mengidentifikasi pola musiman, tren, dan fluktuasi acak dalam data penjualan.

5. Metode Peramalan Kualitatif:

Mengandalkan penilaian dan pandangan ahli untuk meramalkan permintaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Contoh: Menggunakan metode Delphi, di mana sekelompok ahli memberikan perkiraan individu dan kemudian merumuskan perkiraan bersama.

6. Metode Peramalan Eksponensial:

Menggunakan persamaan eksponensial untuk meramalkan permintaan berdasarkan pola pertumbuhan eksponensial.

Contoh: Menggunakan metode peramalan eksponensial sederhana (single exponential smoothing) untuk meramalkan permintaan dengan mempertimbangkan faktor penghalusan (smoothing factor).

7. Metode Peramalan Kesalahan Rata-rata (Mean Absolute Error, MAE):

Mengukur tingkat akurasi peramalan dengan menghitung selisih absolut antara nilai peramalan dan nilai aktual.

Contoh: Menggunakan metode MAE untuk mengevaluasi dan membandingkan kualitas peramalan dari beberapa model atau metode yang berbeda.

8. Metode Peramalan Musiman:

Mengidentifikasi dan memodelkan pola musiman dalam data permintaan untuk meramalkan permintaan di periode musiman yang akan datang.

Contoh: Menggunakan metode peramalan musiman seperti metode dekomposisi musiman atau regresi musiman untuk meramalkan permintaan di bulan-bulan tertentu.

9. Metode Peramalan Berbasis Model (Model-based Forecasting):

Membangun model matematika atau statistik yang mewakili hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan.

Contoh: Menggunakan model ekonometrika seperti model ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) untuk meramalkan permintaan berdasarkan hubungan historis antara permintaan dan faktor-faktor lainnya.

10. Metode Peramalan Adaptif:

Menggabungkan beberapa metode peramalan untuk memperoleh peramalan yang lebih akurat dan adaptif terhadap perubahan tren atau pola permintaan.

Contoh: Menggunakan metode kombinasi (ensembling) seperti metode peramalan rata-rata tertimbang (weighted averaging forecast) atau metode kombinasi arus waktu (time series combination) untuk menggabungkan peramalan dari beberapa model atau metode.

Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu, dan pilihan metode yang tepat akan bergantung pada karakteristik data dan tujuan peramalan. Selain itu, penggunaan perangkat lunak dan alat statistik juga dapat mempermudah proses meramal dan mengukur permintaan.

Metode peramalan yang tepat dapat bervariasi tergantung pada sifat data permintaan, kompleksitas situasi

bisnis, serta ketersediaan data yang relevan. Namun, ada beberapa metode yang sering digunakan dan dapat menjadi pilihan awal:

- a. Metode Moving Average (Rata-rata Bergerak): Metode ini cocok untuk data dengan pola yang relatif stabil dan tidak memiliki tren atau musiman yang jelas. Metode ini mengambil rata-rata dari beberapa periode sebelumnya untuk meramalkan nilai berikutnya.
- b. Metode Exponential Smoothing (Penghalusan Eksponensial): Metode ini cocok untuk data dengan tren yang lebih halus. Metode ini memberikan bobot yang berbeda pada observasi sebelumnya dengan bobot terbesar pada observasi terbaru.
- c. Metode Regresi Linier: Metode ini cocok untuk data dengan hubungan linier antara variabel yang mempengaruhi permintaan. Metode ini menggunakan persamaan linier untuk meramalkan permintaan berdasarkan nilai-nilai variabel pengaruh.
- d. Metode ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average): Metode ini cocok untuk data dengan tren, musiman, dan pola yang kompleks. Metode ini melibatkan kombinasi antara komponen autoregresif, moving average, dan komponen diferensiasi untuk meramalkan permintaan.
- e. Metode Neural Network (Jaringan Saraf Tiruan): Metode ini cocok untuk data dengan pola yang kompleks dan nonlinier. Metode ini menggunakan jaringan saraf tiruan untuk mengenali pola dan memprediksi permintaan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa setiap situasi bisnis dapat memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut tentang metode-metode tersebut, mengevaluasi data yang ada, serta mempertimbangkan konsultasi dengan ahli statistik atau pakar di bidang peramalan untuk memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik Anda.

BAB V

NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Pendahuluan

Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah aspek penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelanggan yang puas dan loyal memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan, memastikan kepuasan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

Menciptakan nilai berarti memberikan manfaat yang signifikan bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan mengidentifikasi nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi nilai tersebut, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman yang positif secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, memberikan referensi

positif kepada orang lain, dan berpotensi melakukan pembelian berulang di masa depan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang loyal akan memilih terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, bahkan dihadapkan dengan pilihan yang lebih banyak. Mereka juga cenderung memberikan dukungan jangka panjang kepada perusahaan, seperti merekomendasikan kepada orang lain atau memberikan umpan balik yang berharga. Loyalitas pelanggan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti pendapatan yang stabil, pengurangan biaya pemasaran, dan keunggulan kompetitif.

Dalam era digital dan interkoneksi yang semakin maju, menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan juga terkait erat dengan penggunaan teknologi dan strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan menyeluruh dalam memahami dan melayani pelanggan mereka.

B. Menciptakan Nilai Pelanggan

Menciptakan nilai pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan manfaat yang signifikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhan serta harapannya. Nilai pelanggan dapat dihasilkan melalui kombinasi produk, layanan, harga, pengalaman pelanggan, dan faktor lainnya yang dianggap penting oleh

pelanggan. Komponen-komponen utama dalam menciptakan nilai pelanggan meliputi:

1. Produk: Kualitas, fitur, inovasi, dan fungsionalitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan.
Contoh: Perusahaan teknologi yang menghadirkan produk dengan performa yang unggul, fitur inovatif, dan desain yang menarik dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.
2. Layanan: Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan juga mempengaruhi nilai pelanggan. Layanan yang responsif, ramah, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai tambahan.
Contoh: Perusahaan e-commerce yang menyediakan layanan pelanggan 24/7, proses pengiriman yang cepat, dan kebijakan pengembalian yang mudah memberikan nilai tambahan bagi pelanggan.
3. Harga: Penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan juga berpengaruh pada nilai pelanggan. Pelanggan akan merasa nilai jika harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima.
Contoh: Perusahaan yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing sebanding dapat memberikan nilai pelanggan dalam bentuk penghematan biaya.

4. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, juga mempengaruhi nilai pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan memudahkan pelanggan akan menciptakan nilai tambahan.
Contoh: Perusahaan perhotelan yang memberikan pengalaman inovatif dan personalisasi selama menginap, seperti penggunaan teknologi canggih atau layanan concierge yang efisien, dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.
5. **Branding:** Citra merek atau brand yang kuat dan positif dapat menciptakan nilai pelanggan. Brand yang terpercaya, memiliki reputasi baik, dan dapat memenuhi harapan pelanggan akan memberikan nilai tambahan.
Contoh: Merek terkenal seperti Apple, Nike, atau Coca-Cola memiliki reputasi yang kuat dan dianggap bernilai tinggi oleh pelanggan.
6. **Personalisasi:** Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi individu pelanggan dapat menciptakan nilai pelanggan. Personalisasi produk, layanan, atau komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik.
Contoh: Layanan perbankan yang menyediakan rekomendasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan profil keuangan pelanggan.
7. **Keberlanjutan:** Perusahaan yang memperhatikan faktor-faktor keberlanjutan dalam operasionalnya, seperti lingkungan, sosial, dan ekonomi, dapat menciptakan

nilai tambahan bagi pelanggan yang peduli terhadap isu-isu tersebut.

Contoh: Perusahaan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan atau mendukung program sosial dan kegiatan amal dapat meningkatkan nilai pelanggan di mata konsumen yang sensitif terhadap isu-isu keberlanjutan.

Manfaat dari menciptakan nilai pelanggan antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
3. Meningkatkan retensi pelanggan: Dengan menciptakan nilai yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan, mengurangi churn rate, dan menghindari kehilangan pelanggan ke pesaing.
4. Meningkatkan citra merek: Perusahaan yang mampu memberikan nilai yang konsisten dan tinggi kepada pelanggan akan memperkuat citra mereknya di mata konsumen dan membedakannya dari pesaing.
5. Meningkatkan keunggulan kompetitif: Dengan menciptakan nilai yang unik dan superior,

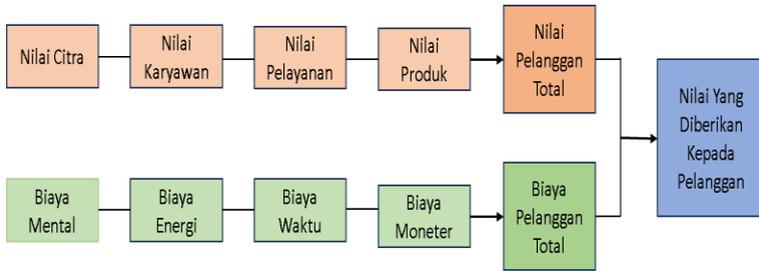
perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi menciptakan nilai pelanggan antara lain persepsi kualitas produk, tingkat kebutuhan pelanggan, persepsi nilai harga, tingkat persaingan di pasar, tren dan preferensi pelanggan, serta faktor sosial dan budaya.

C. Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. Manfaat pelanggan total adalah nilai moneter yang dirasakan dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk, layanan, orang, dan citra. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang diperkirakan akan dikeluarkan pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda.



Gambar V.1 Nilai Yang di Berikan Pada Pelanggan

Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih biaya. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, VI dan V2, akan menyukai VI jika rasio VI:V2 lebih besar dari satu, menyukai V2 jika rasionya lebih kecil dari satu, dan bersikap acuh tak acuh jika rasionya sama dengan satu

Analisis Nilai Pelangga sering digunakan para manajer untuk mengungkap kekuatan dan kelemahan Perusahaan relative terhadap p berbagai pesaing. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Identifikasi atribut dan manfaat utama yang dihargai pelanggan. Pelanggan ditanyai atribut, manfaat, dan tingkat kinerja apa yang mereka cari dalam memilih produk dan vendor. Atribut dan manfaat harus didefinisikan secara luas untuk mencakup semua masukan bagi keputusan pelanggan
2. Menilai kepentingan kuantitatif dari berbagai atribut dan manfaat. Pelanggan diminta untuk menilai pentingnya atribut dan manfaat yang berbeda. Jika

peringkatnya terlalu berbeda, pemasar harus mengelompokkannya ke dalam segmen yang berbeda.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai-nilai pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan tingkat kepentingannya. Pelanggan menggambarkan di mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Memeriksa bagaimana pelanggan di segmen tertentu menilai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu berdasarkan atribut atau manfaat individual. Jika penawaran perusahaan melebihi penawaran pesaing dalam semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi (sehingga memperoleh keuntungan lebih tinggi), atau
5. perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar. Pantau nilai pelanggan dari waktu ke waktu. Perusahaan harus secara berkala mengulangi studinya mengenai nilai-nilai pelanggan dan kedudukan pesaing seiring dengan perubahan ekonomi, teknologi, dan fitur produk.

D. Kepuasan Pelanggan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai"

Oxford Advanced Learner's Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai " *the good feeling that you have when you achieved something or where something that you*

wanted to happen does happen”; the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an Injury, etc”[Makna kepuasan tersebut dilihat dari sisi perasaan yang baik ketika mendapat sesuatu yang kita inginkan dan juga berkaitan dengan kebutuhan atau hasrat terhadap sesuatu yang terpenuhi].

Swan mendefinisikan kepuasan : *“A conscious evaluation or cognitive judgment that the product has performed relatively well or poorly or that the product was suitable or unsuitable for its use/purpose. Another dimension of satisfaction involves affect of feelings toward the product”*. [Evaluasi sadar atau penilaian kognitif bahwa produk tersebut relatif baik atau buruk, produk tersebut cocok atau tidak cocok untuk digunakan / sesuai tujuannya.]

Menurut J. Supranto, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang

dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang kompetitif saat ini para manajer pemasaran dalam mengambil keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan memenuhi permintaan. Kepuasan pelanggan adalah sangat penting bagi mereka. Setiap organisasi harus mendefinisikan kepuasan pelanggan mengenai pasar mereka. Jadi kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan hanya standar atau kualitas produk. Kepuasan Pelanggan adalah tentang hubungan antara pelanggan dan produk atau layanan dan penyedia produk atau layanan.

Menurut Behnaz kepuasan pelanggan terdiri dari lima perspektif yaitu:

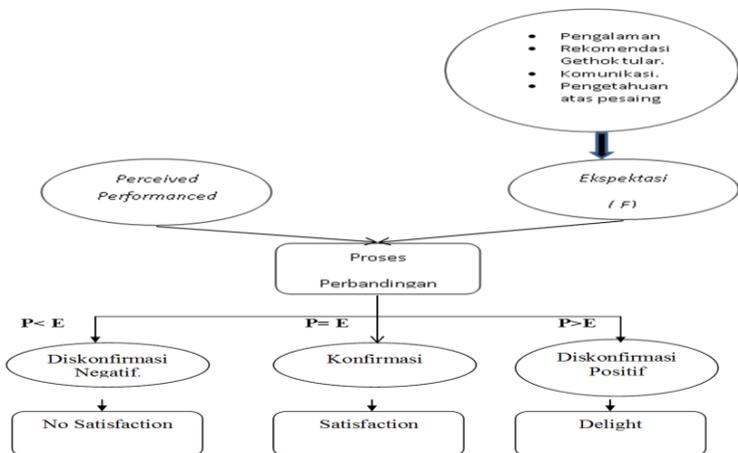
1. *Normative Deficit* yaitu: Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil kultural dapat diterima.
2. *Equity* : Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapat dari petukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3. *Normative Standard* : Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standard pelanggan yang dibentuk dari

pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.

4. *Procedural Fairness*: Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan /persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan dengan adil.
5. *Attributional*, Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada: (1) tipe-tipe respon kognitif, afektif dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dan harapannya dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang dan sejenisnya.(2) *focus respon*, terutama yang berkaitan dengan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual dan sejenisnya,(3) *timing respon*, yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya.

Di antara berbagai macam teori yang ada, sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan. Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidak puas ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap perbedaan ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja aktual. Secara skematis paradigma diskonfirmasi bisa diilustrasikan dalam gambar. di bawah:



Gambar V.2. Paradigma Diskonfirmasi

Sumber: Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2011) h. 300

Menurut Richard F. Gerson ada beberapa tujuan mengapa perusahaan mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

I. Untuk mempelajari persepsi pelanggan.

Pelanggan memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Walaupun banyak program pengukuran berusaha mendapatkan gambaran nilai rata-rata pelanggan yang akan menjadi dasar untuk membangun kembali program pelayanan pelanggan, paling tidak harus diidentifikasi persepsi masing-masing individu pelanggan. Persepsi yang perlu diidentifikasi meliputi: apa yang mereka cari dalam bisnis; mengapa mereka melakukan bisnis pada industri tersebut; apa yang menyebabkan mereka berganti pemasok atau penyedia jasa; apa yang bisa membuat mereka berganti pemasok atau penyedia jasa lagi di masa mendatang dan seberapa cepat mereka akan

berganti; apa kriteria mereka untuk menentukan diterima atau tidaknya mutu pelayanan; apa batas minimal untuk membuat mereka puas; dan apa yang harus dilakukan untuk mereka sehingga akan terus berbisnis dengan perusahaan.

2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk atau jasa yang mereka beli dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Perusahaan harus mencari tahu apa spesifik produk atau isi program yang mereka persyaratkan, seperti halnya apa yang mereka harapkan dari keseluruhan proses penjualan dan pelayanan yang akan diberikan. Persyaratan yang amat vital untuk keberhasilan program pengukuran adalah mempelajari kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

3. Untuk menutup kesenjangan.

Mengukur kesenjangan merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan berdasarkan pada perbedaan persepsi antara penyedia dengan pelanggan mengenai apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia dengan apa yang seharusnya di terima pelanggan.

4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan atau tidak.

Perusahaan harus menetapkan standar kinerja, menginformasikannya kepada staf serta pelanggan dan kemudian mengukur kinerja sesungguhnya dengan mengacu standar tersebut. Bila perusahaan menetapkan tujuan bisnis berdasarkan persyaratan dan harapan pelanggan, kemudian mengukur kinerja dengan tujuan tersebut, maka perusahaan akan memiliki

kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan mutu maupun pelayanan. Karena standar dikembangkan berdasarkan persepsi pelanggan, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan pelanggan dan tindakan perusahaan di masa mendatang.

5. Karena peningkatan kinerja membawa peningkatan laba.

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman berasumsi bahwa jika perusahaan meningkatkan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, kemungkinan perusahaan akan mendapatkan peningkatan laba. Semakin banyak orang yang ingin membeli, maka kontribusi volume penjualan terhadap laba juga meningkat. Demikian juga, jika tingkat mutu pelayanan meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan bisa membebaskan harga yang lebih tinggi untuk barang dan jasa yang dijual. Peningkatan harga dikombinasikan dengan penurunan biaya yang didapatkan dari proses peningkatan mutu, juga akan membawa perusahaan pada profitabilitas yang lebih tinggi.

6. Untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukannya dan apa yang harus di lakukan kemudian.

Meskipun perusahaan harus tahu kesenjangan yang ada dan bagaimana cara mengatasinya, apa yang diinginkan oleh pelanggan dan harapan mereka, serta bagaimana cara mereka memandang produk atau jasa pelayanan, perusahaan masih perlu mengetahui bagaimana perusahaan melakukannya saat ini. Selain itu perusahaan juga harus bisa mengumpulkan informasi mengenai apa yang harus dilakukan di masa mendatang. Penelitian pelanggan akan memberikan informasi tersebut. Pelanggan akan memberitahu apakah perusahaan memuaskan mereka atau tidak dan apa yang harus perusahaan lakukan untuk

memuaskan mereka di masa depan. Mereka juga akan memberitahu apakah perusahaan perlu mengubah strategi yang ada dan atau arah bisnis.

7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

Bagaimanapun juga proses peningkatan proses berkesinambungan harus dilakukan. Jika perusahaan tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing akan melakukannya, dan pelanggan akan menjadi pelanggan pesaing. Perusahaan harus mengukur segala tindakan yang terkait dengan produksi barang dan jasa serta penyampaiannya kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Komponen-komponen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat mencakup:

- a. Komponen Kepuasan Pelanggan:
 1. Kualitas Produk atau Layanan: Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
 2. Kinerja Produk atau Layanan: Kinerja produk atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, seperti kehandalan, ketersediaan, kecepatan, dan fungsionalitas, berperan dalam kepuasan pelanggan.
 3. Nilai yang Dipersepsikan: Persepsi pelanggan terhadap nilai relatif antara manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif atau negatif yang dialami oleh pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Komunikasi dan Interaksi: Cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk responsivitas, keramahan, dan kejelasan komunikasi, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:
 1. Harapan Pelanggan: Perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja atau kualitas yang mereka rasakan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
 2. Persepsi Nilai: Persepsi pelanggan terhadap nilai relatif antara manfaat dan biaya yang mereka terima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 3. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti responsivitas, kehandalan, empati, keberlanjutan, dan jaminan, berperan dalam kepuasan pelanggan.
 4. Hubungan Pelanggan-Perusahaan: Kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, termasuk kepercayaan, kepuasan sebelumnya, dan komitmen, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 5. Persepsi Nilai Relatif: Persepsi pelanggan tentang nilai relatif dari produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan alternatif lainnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Contoh: Misalnya, seorang pelanggan yang membeli sebuah smartphone mengharapkan kualitas yang baik, performa yang handal, pengalaman pengguna yang nyaman, dan komunikasi yang baik dengan pihak penjual. Jika pelanggan tersebut mendapatkan produk dengan kualitas yang memenuhi harapannya, performa yang baik, pengalaman pengguna yang positif, dan mendapatkan dukungan yang responsif dari pihak penjual, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dengan pembelian dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

E. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Berikut ini adalah beberapa metode umum yang sering digunakan:

1. Survei Kepuasan Pelanggan: Survei adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan. Survei ini dapat berupa kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan melalui email, pos, atau melalui platform online. Pertanyaan dalam survei ini dapat mencakup berbagai aspek yang relevan dengan pengalaman pelanggan, kualitas produk atau layanan, kepuasan terhadap pelayanan, dan harapan pelanggan.
2. Wawancara Pelanggan: Wawancara langsung dengan pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kepuasan mereka. Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang pengalaman pelanggan, masalah yang dihadapi, dan harapan mereka. Wawancara dapat

dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau melalui wawancara online.

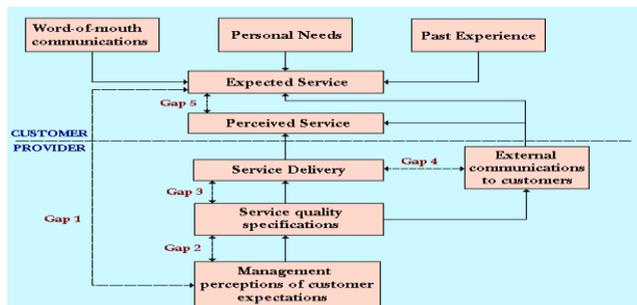
3. Observasi Langsung: Dalam beberapa kasus, pengamatan langsung terhadap pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan dapat memberikan pemahaman tentang tingkat kepuasan mereka. Observasi ini dapat dilakukan melalui pengamatan langsung di tempat penjualan atau melalui pengamatan online, seperti melalui analisis perilaku pengguna pada platform digital.
4. Analisis Data Pelanggan: Dalam konteks bisnis digital, data pelanggan yang dikumpulkan melalui berbagai saluran dapat dianalisis untuk memperoleh wawasan tentang kepuasan pelanggan. Analisis data ini dapat melibatkan penggunaan teknik seperti analisis sentimen, analisis perilaku pengguna, atau penggunaan algoritma kecerdasan buatan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kepuasan pelanggan. Data dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik, seperti analisis regresi atau analisis kluster. Selain itu, analisis kualitatif dapat dilakukan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman pelanggan.

Sering juga pengukuran dengan menggunakan SERVQUAL salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan. Servqual

mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik): Menyertakan aspek-aspek fisik yang terkait dengan layanan, seperti penampilan fisik staf, fasilitas fisik, peralatan, dan komunikasi visual.
2. Reliability (Keandalan): Menyertakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsisten dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Responsiveness (Responsif): Menyertakan kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, tanggap, dan ramah terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Assurance (Kepercayaan): Menyertakan keahlian, kepercayaan, dan keandalan staf dalam memberikan layanan serta memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.
5. Empathy (Empati): Menyertakan kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan secara individual.



Gambar V.2. Model Kesenjangan Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman, Berry, Zeithmal, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (Journal of Marketing, Vol 49, 1985) h. 44

Kesenjangan 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang sebenarnya diharapkan konsumen atau pelanggan, sehingga standar jasa, desain yang disampaikan menjadi tidak layak, perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada pelanggan. Kesenjangan harapan pelanggan dan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya kesenjangan–kesenjangan yang lain.

Kesenjangan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai apa yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat itu belum tentu akurat, akibatnya banyak perusahaan jasa lebih memfokuskan penekanan kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh pelanggan adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Munculnya kesenjangan ini adalah disebabkan oleh tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan pelanggan, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

Kesenjangan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa.

Kesenjangan ini biasanya terjadi pada jasa yang sistem penyampaian sangat tergantung pada karyawan. Persepsi

yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila performansi kinerja kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses merupakan hal yang sulit, perusahaan mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan pelanggan kedalam spesifikasi kualitas jasa. Untuk itu diperlukan desain dan standar kerja untuk performansi kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. Kesenjangan ini mengidentifikasi perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada pelanggan yang dibangun berdasarkan keperluan pokok pelanggan yang mudah dipahami oleh pelanggan dan diukur oleh pelanggan itu sendiri. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang di tetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

Kesenjangan 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima pelanggan, akan tetapi juga meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar kesenjangan ini.

Kesenjangan 5: Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini mencerminkan perbedaan antara performansi kerja aktual yang diterima konsumen dan

performansi kerja yang diharapkan. Jika performansi aktual kerja lebih besar dibandingkan harapan pelanggan mencerminkan bahwa pelanggan berada dalam keadaan puas.

Servqual menggunakan metode kuesioner untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi kualitas layanan dan perbedaannya dengan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan tersebut menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, terdapat dua model Servqual yang umum digunakan:

1. Model Gap Servqual: Model ini mengidentifikasi lima "celah" yang dapat terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Celah-celah ini muncul ketika ada perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka anggap sebenarnya diterima.
2. Model Servqual Refined: Model ini merupakan pengembangan dari model Gap Servqual dan mengintegrasikan dimensi-dimensi kualitas layanan dengan variabel kepuasan dan niat pelanggan untuk berperilaku (misalnya, niat untuk merekomendasikan atau membeli kembali). Model ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan

Selain model Servqual, terdapat beberapa model lain yang juga digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa contoh model lainnya:

1. Customer Satisfaction Index (CSI): Model ini menggunakan kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan berbagai aspek produk atau layanan yang diberikan. Hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan.
2. Customer Effort Score (CES): Model ini mengukur sejauh mana pelanggan harus berusaha dalam berinteraksi dengan perusahaan atau menggunakan produk atau layanan mereka. Pertanyaan dalam kuesioner CES sering kali berfokus pada tingkat kesulitan atau kerumitan yang dialami pelanggan dalam mencapai tujuan mereka.
3. Net Promoter Score (NPS): Model ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan diberikan skala dari 0 hingga 10 untuk menunjukkan sejauh mana mereka akan merekomendasikan perusahaan tersebut. Berdasarkan skor yang diberikan, pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai Promoters, Passives, atau Detractors.
4. Customer Loyalty Index (CLI): Model ini mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Kuesioner CLI dapat berisi pertanyaan tentang niat pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan, atau mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
5. Customer Lifetime Value (CLV): Model ini mengukur nilai pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang. CLV melibatkan perhitungan nilai finansial yang

dihasilkan oleh pelanggan selama periode waktu tertentu, termasuk nilai dari pembelian ulang, referensi, dan peningkatan penjualan.

6. Customer Delight Model: Model ini fokus pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari kepuasan yang biasa. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang menggembirakan dan mengesankan bagi pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner model ini berfokus pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
7. Customer Experience Index (CXI): Model ini mengukur keseluruhan pengalaman pelanggan dengan perusahaan atau merek. Kuesioner CXI mencakup berbagai aspek pengalaman pelanggan, termasuk interaksi dengan staf, kualitas produk atau layanan, proses pembelian, dan layanan purna jual. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang kepuasan pelanggan.
8. Customer Sentiment Analysis: Model ini menggunakan teknik analisis teks dan pemrosesan bahasa alami untuk mengukur sentimen pelanggan dalam bentuk ulasan, komentar, atau feedback yang diberikan secara online. Tujuannya adalah untuk memahami perasaan dan opini pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu.
9. Customer Effort Measurement (CEM): Model ini fokus pada tingkat upaya yang harus dilakukan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pertanyaan dalam kuesioner CEM mengukur tingkat kesulitan, kebingungan, atau kerumitan yang dialami pelanggan

dalam mengakses informasi, menyelesaikan masalah, atau melakukan transaksi.

10. Customer Satisfaction Index by Attribute (CSIA): Model ini memecah kepuasan pelanggan menjadi atribut-atribut khusus yang terkait dengan produk atau layanan. Pelanggan diminta untuk memberikan skor atau penilaian terhadap masing-masing atribut tersebut. Hal ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk atau layanan mereka.

Setiap model memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pemilihan model tergantung pada kebutuhan dan konteks bisnis yang spesifik.

F. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara berulang dan konsisten. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan yang tinggi, hubungan yang kuat, dan manfaat tambahan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kepatuhan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten dan secara sukarela memilih untuk terus bertransaksi dengan suatu perusahaan atau menggunakan produk atau layanan tertentu.

Secara bahasa, loyalitas merujuk pada kesetiaan, dedikasi, atau komitmen yang diberikan oleh seseorang kepada

sesuatu atau seseorang. Dalam terminologi pemasaran, loyalitas pelanggan mengacu pada sikap dan tindakan pelanggan yang menunjukkan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan loyal cenderung membeli secara berulang, memberikan rekomendasi positif, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan tetap setia meskipun ada pilihan yang tersedia.

Loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kepuasan semata, tetapi juga melibatkan faktor emosional, psikologis, dan pengalaman yang mendalam dengan merek atau perusahaan. Pelanggan loyal memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, merasa terikat secara emosional, dan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dalam pemasaran, membangun loyalitas pelanggan menjadi penting karena pelanggan loyal memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Mereka cenderung melakukan pembelian berulang, menghasilkan pendapatan yang stabil, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan.

Dengan demikian, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu melakukan upaya yang berkelanjutan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan yang kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan, Anda dapat menggunakan beberapa metode dan indikator berikut:

1. Survei kepuasan dan loyalitas pelanggan: Melalui survei, Anda dapat mengukur kepuasan pelanggan, intensi pembelian ulang, dan tingkat kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pertanyaan seperti "Apakah Anda akan merekomendasikan produk kami kepada teman atau keluarga?" dan "Seberapa sering Anda berencana untuk membeli produk kami di masa depan?" dapat membantu mengukur loyalitas pelanggan.
2. Analisis churn rate (tingkat perputaran pelanggan): Churn rate mengacu pada persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan Anda dalam periode waktu tertentu. Mengukur churn rate dapat memberikan indikasi tentang sejauh mana pelanggan loyal dan seberapa banyak pelanggan yang perlu dipertahankan.
3. Program loyalitas dan program penghargaan: Dengan mengimplementasikan program loyalitas yang menarik, Anda dapat melacak partisipasi pelanggan dalam program tersebut dan tingkat aktivitas mereka. Contohnya adalah melalui poin reward, diskon khusus, atau akses ke konten eksklusif. Melalui program ini, Anda dapat mengukur tingkat partisipasi dan tingkat pemenuhan pelanggan terhadap program tersebut.
4. Analisis data transaksi: Melalui analisis data transaksi pelanggan, Anda dapat melihat pola pembelian, frekuensi pembelian, dan nilai transaksi. Data ini dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang lebih cenderung loyal berdasarkan pola pembelian mereka.

5. Monitor media sosial dan ulasan pelanggan: Mengawasi media sosial dan ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang sentimen pelanggan terhadap merek Anda. Anda dapat melihat apakah pelanggan secara aktif berinteraksi dengan merek di media sosial, memberikan ulasan positif atau negatif, atau merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penting untuk mencatat bahwa metode dan indikator yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada industri, jenis bisnis, dan sasaran pelanggan Anda. Dalam menentukan metode yang tepat, pastikan untuk mempertimbangkan konteks bisnis Anda dan sasaran yang ingin dicapai.

I. Komponen Loyalitas Pelanggan:

- a. Niat Beli Ulang: Merupakan kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan kembali di masa mendatang.
- b. Sikap Positif: Merupakan sikap yang positif dan baik terhadap merek atau perusahaan, termasuk persepsi yang menguntungkan, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek tersebut.
- c. Kepatuhan: Merupakan tingkat ketaatan atau kepatuhan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, seperti pemenuhan janji, pemenuhan kewajiban, atau tingkat kepuasan terhadap layanan pelanggan.
- d. Rekomendasi: Merupakan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki.

- e. Penggunaan Rutin: Merupakan kebiasaan pelanggan untuk secara teratur menggunakan produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan:

- a. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.
- b. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas mereka. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang.
- c. Kepercayaan dan Keandalan: Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan serta keandalan dalam memenuhi janji dan komitmen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- d. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif yang diberikan oleh merek atau perusahaan, seperti pelayanan pelanggan yang baik, interaksi yang menyenangkan, atau resolusi masalah yang efektif, dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
- e. Hubungan Emosional: Faktor emosional, seperti afeksi terhadap merek atau perusahaan, ikatan emosional dengan merek, atau rasa identitas yang terkait dengan merek, juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- f. Komunikasi dan Interaksi: Komunikasi yang efektif dan interaksi yang positif antara merek atau perusahaan dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- g. Harga: Faktor harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap loyal jika mereka merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut.
- h. Program Loyalti: Program loyalitas yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Program seperti kartu anggota, poin reward, diskon khusus, atau keuntungan tambahan lainnya dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia.
- i. Dukungan Pelanggan: Kualitas dukungan pelanggan yang diberikan oleh merek atau perusahaan juga dapat memengaruhi loyalitas. Pelanggan cenderung lebih loyal jika mereka merasa didukung dengan baik dalam hal pertanyaan, keluhan, atau masalah yang mungkin mereka hadapi.
- j. Inovasi Produk atau Layanan: Merek atau perusahaan yang terus melakukan inovasi dalam produk atau layanan mereka cenderung mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat merasa tertarik dan terus memilih merek tersebut karena adanya fitur baru, perbaikan, atau peningkatan kualitas yang terus-menerus dilakukan.
- k. Reputasi Merek: Reputasi merek yang baik dan dihargai oleh pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang memiliki reputasi yang positif, kredibel, dan dihormati.
- l. Faktor Psikologis: Faktor psikologis seperti preferensi personal, nilai-nilai, persepsi, dan kebutuhan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas. Misalnya, pelanggan

yang mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu atau merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai mereka, cenderung lebih loyal.

- m. Persaingan: Lingkungan persaingan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika ada persaingan yang kuat dan alternatif yang menarik, pelanggan mungkin lebih rentan beralih ke merek atau perusahaan lain, meskipun mereka sebelumnya loyal.

Ada beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1. Retensi Pelanggan: Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia dan tidak beralih ke merek atau perusahaan lain. Hal ini dapat diukur dengan menghitung persentase pelanggan yang kembali atau memperpanjang kontrak, atau dengan mengamati tingkat churn (tingkat pelanggan yang beralih).
2. Tingkat Pembelian atau Penggunaan yang Tinggi: Loyalitas pelanggan dapat tercermin dalam tingkat pembelian atau penggunaan yang tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengguna reguler dan berulang dari merek atau perusahaan.
3. Rekomendasi dan Referral: Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Mereka memberikan referensi positif dan berbagi pengalaman baik dengan orang lain, yang dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan.
4. Partisipasi dalam Program Loyalti: Jika merek atau perusahaan memiliki program loyalitas, tingkat

partisipasi aktif dari pelanggan dapat menjadi indikator loyalitas. Pelanggan yang aktif dalam program loyalitas menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan keinginan untuk tetap setia.

5. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Meskipun bukan indikator langsung dari loyalitas, tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator potensial. Pelanggan yang puas dengan produk, layanan, dan pengalaman secara umum cenderung lebih cenderung tetap setia.
6. Loyalitas Merk: Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan memilih merek tertentu di antara merek pesaing yang sejenis. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu memiliki preferensi yang kuat dan cenderung memilih merek tersebut secara konsisten.
7. Interaksi Positif dan Dukungan: Pelanggan yang loyal cenderung berinteraksi secara positif dengan merek atau perusahaan. Mereka memberikan umpan balik positif, berpartisipasi dalam kegiatan merek, dan mencari dukungan atau layanan tambahan.
8. Frekuensi Pembelian: Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian atau transaksi dengan merek atau perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan mereka loyal terhadap merek tersebut.
9. Tingkat Interaksi Positif dalam Media Sosial: Mengamati interaksi pelanggan dalam media sosial dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana mereka loyal terhadap merek. Pelanggan yang secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan memberikan umpan

balik positif dalam media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

10. Niat Pembelian Masa Depan: Mengukur sejauh mana pelanggan bermaksud untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut di masa depan. Jika pelanggan memiliki niat yang kuat untuk tetap berlangganan atau membeli produk dari merek tersebut, ini dapat menjadi indikator loyalitas yang baik.
11. Respons Terhadap Program Loyalitas: Jika merek atau perusahaan memiliki program loyalitas, indikator loyalitas dapat dilihat dari seberapa aktif pelanggan berpartisipasi dalam program tersebut. Pelanggan yang berkomitmen dan memanfaatkan manfaat program loyalitas menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.
12. Tingkat Pengaduan: Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat pengaduan yang lebih rendah. Mengukur tingkat pengaduan atau keluhan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana mereka puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan.
13. Tingkat Kesetiaan Merek: Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek tersebut. Misalnya, melalui pengukuran tingkat pembelian berulang dari merek yang sama atau melalui survei yang menanyakan apakah pelanggan akan mencoba merek pesaing.
14. Tingkat Retensi Karyawan: Tingkat retensi karyawan juga dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Karyawan yang loyal dan berkomitmen cenderung memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan,

yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penting untuk dicatat bahwa indikator loyalitas dapat berbeda tergantung pada industri, jenis produk atau layanan, dan konteks bisnis. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan indikator dengan kebutuhan dan tujuan spesifik perusahaan.

Selain itu agama dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa pengaruh agama dan budaya terhadap loyalitas pelanggan:

1. Nilai-nilai dan Norma-norma: Agama dan budaya dapat membentuk nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi panduan dalam perilaku konsumen. Misalnya, dalam beberapa budaya atau agama tertentu, loyalitas terhadap merek atau perusahaan dianggap sebagai nilai penting, dan pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.
2. Kepercayaan dan Kesetiaan: Agama dan budaya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Misalnya, dalam budaya yang sangat religius, kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama dapat tinggi.
3. Preferensi Produk: Agama dan budaya juga dapat mempengaruhi preferensi produk dan layanan konsumen. Misalnya, dalam beberapa agama atau budaya, ada preferensi terhadap produk atau layanan

yang sesuai dengan aturan atau prinsip agama tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek yang menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi agama atau budaya mereka.

4. Ritual dan Tradisi: Agama dan budaya sering kali melibatkan ritual dan tradisi tertentu yang terkait dengan konsumsi atau pembelian produk. Pelanggan yang memiliki keterkaitan dengan ritual dan tradisi tersebut cenderung lebih loyal terhadap merek yang terkait dengan praktik tersebut.

Pengaruh agama dan budaya terhadap loyalitas pelanggan dapat sangat beragam tergantung pada konteks budaya dan agama yang spesifik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menghormati keberagaman budaya dan agama dalam strategi pemasaran mereka.

G. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Untuk membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan :

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan: Lakukan riset pasar dan analisis pelanggan untuk memahami apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan Anda. Identifikasi kebutuhan utama, preferensi, dan harapan mereka terhadap produk atau layanan Anda.
2. Menciptakan nilai tambah: Berdasarkan pemahaman Anda tentang pelanggan, fokuslah pada menciptakan

nilai tambah dalam produk atau layanan Anda. Buatlah fitur atau manfaat yang membedakan Anda dari pesaing dan memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan. Perhatikan aspek kualitas, kehandalan, kenyamanan, inovasi, dan pelayanan pelanggan.

3. Memastikan kepuasan pelanggan: Upayakan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam pengalaman mereka dengan produk atau layanan Anda. Pastikan kualitas produk atau layanan, responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.
4. Komunikasi efektif: Berikan komunikasi yang jelas, terbuka, dan teratur kepada pelanggan. Berikan informasi tentang produk atau layanan Anda, tawarkan promosi atau penawaran khusus, dan terus berkomunikasi dengan pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat.
5. Program loyalitas: Bangun program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk tetap berhubungan dengan Anda. Berikan insentif atau hadiah khusus kepada pelanggan yang setia, seperti diskon, program penghargaan, atau akses ke konten eksklusif. Program loyalitas ini dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan Anda.
6. Peningkatan terus-menerus: Tetap melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap produk atau layanan Anda berdasarkan umpan balik pelanggan. Dengan terus meningkatkan kualitas dan memberikan solusi yang

lebih baik, Anda dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Melalui langkah-langkah ini, dapat membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang kuat. Penting untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menjaga hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan mereka.

H. Mengembangkan Hubungan Pelanggan

Mengembangkan Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan upaya yang berkelanjutan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan dengan harapan meningkatkan retensi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

Tujuan Mengembangkan Hubungan Pelanggan:

1. Meningkatkan retensi pelanggan: Tujuan utama adalah mempertahankan pelanggan yang ada dengan mencegah mereka beralih ke pesaing.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Membangun ikatan emosional dan afektif dengan pelanggan untuk mendorong pembelian berulang dan referensi positif.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

4. Meningkatkan pendapatan dan profitabilitas: Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang, yang berdampak positif pada pendapatan dan profitabilitas bisnis.

Manfaat Mengembangkan Hubungan Pelanggan:

1. Retensi pelanggan: Mempertahankan pelanggan yang ada lebih efisien secara biaya dibandingkan mencari pelanggan baru.
2. Nilai pelanggan yang lebih tinggi: Pelanggan yang tetap loyal cenderung memberikan nilai ekonomi jangka panjang yang lebih tinggi melalui pembelian berulang, pembelian tambahan, dan peningkatan nilai pesanan.
3. Rekomendasi pelanggan: Pelanggan yang puas dan loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat membantu memperluas basis pelanggan Anda.
4. Keunggulan kompetitif: Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan mengurangi peluang pesaing untuk merebut pelanggan Anda.

Indikator dan faktor yang mempengaruhi pengembangan hubungan pelanggan:

1. Retensi pelanggan: Tingkat pemutusan hubungan, tingkat churn (perpindahan pelanggan), dan tingkat keberhasilan program retensi.

2. Loyalitas pelanggan: Tingkat pembelian berulang, tingkat referensi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan: Skor kepuasan pelanggan berdasarkan survei atau penilaian, tingkat keluhan atau pengaduan pelanggan, dan tingkat kesetiaan merek.
4. Tingkat retensi pelanggan: Persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dari waktu ke waktu.
5. Tingkat pengulangan pembelian: Frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dalam periode waktu tertentu.
6. Tingkat cross-selling dan up-selling: Persentase pelanggan yang membeli produk tambahan atau meningkatkan nilai pembelian mereka.
7. Tingkat rekomendasi: Persentase pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
8. Tingkat partisipasi pelanggan: Tingkat keterlibatan pelanggan dalam program atau kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Hubungan Pelanggan:

1. Kualitas produk atau layanan: Keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Komunikasi efektif: Kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dan memberikan informasi yang relevan.

3. Kepribadian merek: Identitas merek yang kuat dan konsisten yang menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan.
4. Pelayanan pelanggan yang baik: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan dan penyelesaian masalah.
5. Program loyalitas: Program dan insentif yang ditawarkan kepada pelanggan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas.
6. Pengalaman pelanggan yang positif: Kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.
7. Kepercayaan dan integritas: Tingkat kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan.

I. Database Pelanggan dan Pemasaran.

Database Pelanggan dan Pemasaran adalah kumpulan data yang terorganisir tentang pelanggan suatu perusahaan yang digunakan untuk kegiatan pemasaran. Tujuan dari database pelanggan dan pemasaran adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang pelanggan guna mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa manfaat dari penggunaan database pelanggan dan pemasaran:

- I. Segmentasi pelanggan: Database pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih baik, di mana perusahaan dapat membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang

serupa berdasarkan atribut seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, preferensi, dan kebiasaan pembelian.

2. Personalisasi dan penargetan pemasaran: Dengan memiliki informasi yang lengkap tentang pelanggan dalam database, perusahaan dapat melakukan personalisasi dalam komunikasi dan penawaran pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang relevan dan menarik kepada pelanggan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan tingkat respons pelanggan.
3. Pengembangan hubungan pelanggan: Database pelanggan memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memiliki data historis tentang interaksi dan transaksi pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan secara lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan relevan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan.
4. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Database pelanggan menyediakan data yang berharga untuk analisis dan pengambilan keputusan. Perusahaan dapat melakukan analisis tren, memahami pola pembelian, mengidentifikasi peluang cross-selling dan up-selling, serta melakukan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Hal ini membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang didukung oleh data dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

5. Pengoptimalan kampanye pemasaran: Dengan memiliki data pelanggan yang terperinci dalam database, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Mereka dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang paling mungkin merespons penawaran atau promosi tertentu, serta menentukan waktu dan kanal komunikasi yang paling efektif untuk mencapai mereka. Hal ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien dan meningkatkan hasil kampanye.
6. Analisis dan pemodelan pelanggan: Database pelanggan dapat digunakan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan tren pasar. Perusahaan dapat menggunakan teknik analisis data seperti analisis segmentasi, analisis churn, atau analisis perilaku pembelian untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, pemodelan pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti peluang pembelian ulang atau tingkat churn.
7. Pengukuran kepuasan pelanggan: Database pelanggan dapat menjadi sumber data untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan dan menghubungkannya dengan data profil pelanggan dalam database, perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Pengembangan strategi pemasaran jangka panjang: Dengan memiliki data pelanggan yang terkumpul dan

terstruktur, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang yang berkelanjutan. Mereka dapat melacak perubahan dalam preferensi pelanggan, tren pasar, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri mereka.

BAB VI PASAR KONSUMEN

A. Pendahuluan

Pasar konsumen adalah segmen pasar yang terdiri dari individu-individu yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga mereka. Pasar konsumen sering kali menjadi fokus utama bagi perusahaan yang beroperasi di sektor ritel atau bisnis yang menyediakan produk atau layanan untuk konsumen akhir.

Pasar konsumen memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Beberapa karakteristik tersebut antara lain:

1. **Kebutuhan dan keinginan individu:** Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan merupakan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, sandang, dan papan, sedangkan keinginan berkaitan dengan preferensi atau keinginan tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. **Proses pengambilan keputusan:** Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian.
3. **Faktor psikologis dan sosial:** Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian

mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, faktor sosial seperti keluarga, teman, budaya, dan norma sosial juga berperan dalam pembentukan preferensi dan keputusan konsumen.

4. Perubahan tren dan teknologi: Pasar konsumen cenderung berubah seiring dengan perkembangan tren dan teknologi. Konsumen sering kali mengikuti tren terbaru dan mengadopsi teknologi baru dalam kegiatan pembelian mereka.

Pentingnya memahami pasar konsumen bagi perusahaan adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi pasar tersebut. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik pelanggan baru.

B. Pengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- I. Faktor pribadi: Faktor-faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi

preferensi konsumen, prioritas pembelian, dan cara konsumen mengevaluasi produk atau layanan.

2. Faktor sosial: Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya. Keluarga dan teman dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Budaya, nilai-nilai, norma, dan tradisi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor psikologis: Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Persepsi mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan informasi tentang produk atau layanan. Sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi emosional dan kognitif terhadap suatu produk atau merek. Kepribadian konsumen juga dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.
4. Faktor situasional: Faktor situasional mencakup konteks atau kondisi di mana keputusan pembelian dibuat. Faktor-faktor situasional meliputi waktu, tempat, kondisi ekonomi, situasi sosial, promosi, dan stimulus lingkungan. Misalnya, penawaran khusus atau diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Faktor pemasaran: Faktor-faktor pemasaran termasuk strategi pemasaran perusahaan seperti branding, iklan, promosi penjualan, harga, dan saluran distribusi. Upaya

pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

6. Pengalaman sebelumnya: Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek dapat memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi minat dan keinginan untuk melakukan pembelian.
7. Persepsi risiko: Konsumen cenderung menghindari risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Risiko dapat terkait dengan kualitas produk, keuangan, keamanan, atau sosial. Persepsi risiko konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau merek tertentu.
8. Pengaruh media dan teknologi: Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan merek. Media sosial dan ulasan online dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.
9. Diferensiasi produk: Perbedaan antara produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai tambah atau keunggulan yang membedakannya dari pesaing.

10. Harga: Harga produk atau layanan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam memilih produk, termasuk faktor-faktor seperti harga relatif, diskon, promosi, dan persepsi nilai yang diberikan oleh produk tersebut.
11. Perilaku pesaing: Tindakan pesaing, seperti strategi pemasaran atau perubahan harga, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memantau dan memahami tindakan pesaing untuk merespon dengan strategi pemasaran yang sesuai.
12. Regulasi dan kebijakan: Peraturan pemerintah atau kebijakan industri juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, aturan keselamatan produk atau peraturan harga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, merencanakan penawaran produk yang sesuai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membangun

hubungan jangka panjang, dan mencapai keunggulan kompetitif.

C. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teori yang relevan dalam studi perilaku konsumen:

1. Teori Utilitas: Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen bertindak secara rasional dan berusaha untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka melalui pembelian dan konsumsi produk. Teori utilitas melibatkan konsep seperti utilitas total, utilitas marginal, dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan rasio utilitas terbaik.
2. Teori Kognitif: Teori ini berfokus pada peran pemrosesan informasi dalam pembentukan perilaku konsumen. Konsumen dianggap sebagai pemroses informasi yang aktif, yang mengumpulkan, menafsirkan, dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Teori kognitif melibatkan konsep seperti persepsi, belajar, memori, dan pengambilan keputusan konsumen.
3. Teori Sikap: Teori sikap melibatkan pemahaman tentang bagaimana sikap konsumen terbentuk dan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi subjektif yang mencakup perasaan positif atau negatif dan keyakinan terhadap suatu objek atau situasi. Teori sikap mengasumsikan bahwa sikap konsumen

dapat mempengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen.

4. Teori Kepribadian dan Gaya Hidup: Teori ini berfokus pada peran kepribadian dan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumen. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang khas dari individu, sementara gaya hidup mencerminkan pola perilaku, nilai, dan preferensi yang mengarah pada keputusan pembelian. Teori ini menghubungkan kepribadian dan gaya hidup konsumen dengan preferensi merek, pilihan produk, dan gaya konsumsi.
5. Teori Sosial dan Budaya: Teori ini menekankan peran faktor sosial dan budaya dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti kelompok referensi, keluarga, status sosial, budaya, dan norma sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Teori ini mengakui bahwa konsumen adalah bagian dari masyarakat yang lebih luas dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka.

Landasan umum dari berbagai teori perilaku konsumen adalah pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Beberapa landasan yang umum ditemukan dalam teori perilaku konsumen meliputi:

1. Psikologi Konsumen: Teori perilaku konsumen sering mengambil landasan dari bidang psikologi untuk memahami aspek-aspek psikologis yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Konsep seperti persepsi, belajar, motivasi, sikap, dan kepribadian sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen.

2. **Ekonomi Konsumen:** Aspek ekonomi juga menjadi landasan dalam beberapa teori perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan rasional dan analisis utilitas. Teori utilitas dan teori pilihan rasional adalah contoh teori yang berlandaskan pada ekonomi konsumen.
3. **Sosiologi Konsumen:** Sosiologi konsumen mempelajari perilaku konsumen dari sudut pandang sosial dan budaya. Hal ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana faktor sosial, norma, nilai, dan budaya mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
4. **Pemasaran dan Penelitian Pasar:** Teori perilaku konsumen juga didasarkan pada penelitian pasar dan praktik pemasaran. Data konsumen yang diperoleh melalui riset pasar dan analisis perilaku konsumen digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang lebih mendalam dan aplikatif.

Mengetahui dan memahami berbagai teori perilaku konsumen memiliki beberapa manfaat penting dalam konteks bisnis dan pemasaran. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kita perlu mempelajari dan menerapkan teori perilaku konsumen:

- I. **Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen:** Teori perilaku konsumen membantu kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen,

sehingga kita dapat lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan mereka. Dengan pemahaman ini, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

2. Mengembangkan produk dan layanan yang sesuai: Pengetahuan tentang perilaku konsumen memungkinkan kita untuk merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kita dapat mengidentifikasi fitur dan atribut yang diinginkan konsumen serta mengoptimalkan pengalaman mereka.
3. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran: Dengan memahami perilaku konsumen, kita dapat mengarahkan pesan pemasaran dengan lebih tepat dan efektif. Pengetahuan tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi konsumen dapat membantu kita mengkomunikasikan nilai produk atau layanan dengan cara yang paling menarik dan persuasif.
4. Mengidentifikasi peluang pasar: Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat membantu kita mengidentifikasi peluang pasar baru atau segmen pasar yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kita dapat mengembangkan strategi yang inovatif dan diferensiasi untuk memenuhi permintaan yang ada atau yang belum terpenuhi.

5. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan: Memahami perilaku konsumen memungkinkan kita untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan membangun loyalitas. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kita dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas layanan, personalisasi, dan interaksi dengan pelanggan.

Dengan memahami teori perilaku konsumen, kita dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik, mengembangkan strategi yang lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

D. Proses Psikologis Kunci

Proses Psikologis Kunci merujuk pada serangkaian proses mental yang terjadi dalam pikiran individu saat mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau pengalaman konsumen. Proses ini mencakup persepsi, belajar, motivasi, sikap, persepsi risiko, persepsi nilai, dan pengambilan keputusan. Tujuan dari memahami Proses Psikologis Kunci adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Manfaat utama mempelajari Proses Psikologis Kunci antara lain:

1. Pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen: Proses Psikologis Kunci membantu kita memahami bagaimana konsumen mempersepsikan dan menafsirkan

informasi yang mereka terima. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, kita dapat merancang pesan dan tampilan visual yang lebih efektif untuk menarik minat mereka.

2. Pengembangan strategi pembelajaran konsumen: Melalui pemahaman tentang Proses Psikologis Kunci, kita dapat mengembangkan strategi pembelajaran konsumen yang efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen belajar, mengasimilasi informasi baru, dan mengubah perilaku mereka, kita dapat merancang program pelatihan atau kampanye edukasi yang sesuai.
3. Stimulasi motivasi konsumen: Proses Psikologis Kunci membantu kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen. Dengan memahami apa yang mendorong konsumen untuk bertindak, kita dapat mengembangkan strategi yang mendorong motivasi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan kita.
4. Persepsi risiko konsumen: Memahami Proses Psikologis Kunci memungkinkan kita untuk mengidentifikasi dan mengelola persepsi risiko konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan risiko yang terkait dengan produk atau layanan. Dengan memahami bagaimana konsumen mempersepsikan risiko, kita dapat mengurangi ketidakpastian mereka melalui strategi pemasaran yang tepat.

5. Pengembangan strategi pengambilan keputusan konsumen: Proses Psikologis Kunci membantu kita memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, kita dapat mengembangkan strategi yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau partisipasi dalam program loyalitas.

Dengan memahami Proses Psikologis Kunci, kita dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen membantu kita menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan keberhasilan bisnis kita.

E. Proses Keputusan Pembelian.

Proses Keputusan Pembelian adalah serangkaian langkah mental dan tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian produk atau layanan. Proses ini mencakup beberapa tahap yang saling terkait, dan pemahaman yang baik tentang Proses Keputusan Pembelian dapat membantu pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian:

- I. Pengenalan Masalah: Tahap pertama dalam Proses Keputusan Pembelian adalah pengenalan adanya

masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Konsumen menyadari adanya ketidakpuasan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi: Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang tersedia. Mereka akan membandingkan fitur, manfaat, harga, kualitas, dan faktor lain untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Pengambilan Keputusan: Pada tahap ini, konsumen akan memilih satu alternatif produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, pengalaman sebelumnya, dan opini orang lain.
5. Pembelian: Setelah pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan pembelian produk atau layanan yang dipilih. Mereka akan melakukan transaksi pembayaran dan mendapatkan produk yang diinginkan.
6. Evaluasi Pascapembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka

dengan produk atau layanan tersebut. Mereka akan membandingkan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kenyataan setelah menggunakan produk atau layanan. Evaluasi ini akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, seperti nilai-nilai personal, kepercayaan, sikap, norma sosial, situasi, dan pengaruh pemasaran. Pemahaman tentang Proses Keputusan Pembelian membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut beserta contoh dan referensi terkait:

- I. Faktor Internal:
 - a. Nilai-nilai Personal: Nilai-nilai personal seseorang, seperti kebebasan, keadilan, atau ketertiban, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, seseorang yang sangat menghargai lingkungan mungkin cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.
 - b. Sikap: Sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu, mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut.
 - c. Persepsi: Persepsi konsumen terhadap produk atau merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

mereka. Persepsi tentang kualitas, harga, atau kegunaan produk akan memengaruhi pemilihan mereka. d. Pengalaman Pribadi: Pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau merek tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Jika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka cenderung memilih produk yang sama.

2. Faktor Eksternal: a. Keluarga: Pengaruh keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya, pengaruh orang tua atau pasangan dalam memilih produk atau merek tertentu. b. Budaya: Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan dalam suatu budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, preferensi makanan yang berbeda antara budaya Timur dan Barat. c. Kelompok Referensi: Pendapat dan rekomendasi dari kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau selebriti, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, seseorang lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman dekat. d. Faktor Sosial: Faktor sosial seperti pengaruh media massa, iklan, atau tren sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, adanya tren yang sedang populer di media sosial dapat mempengaruhi pemilihan produk.

F. Model Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa model yang digunakan untuk memahami dan menganalisis proses keputusan pembelian

konsumen. Berikut adalah beberapa contoh model yang sering digunakan:

1. Model Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Decision-Making Model): Model ini menggambarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Contoh model yang terkenal adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).
2. Model Hierarchy of Effects: Model ini menggambarkan hubungan antara tahapan-tahapan yang dialami oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari awareness (kesadaran) hingga loyalitas. Contoh model yang terkenal adalah model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dan model DAGMAR (Awareness, Comprehension, Conviction, Action, Reinforcement).
3. Model Stimulus-Response (S-R): Model ini menggambarkan hubungan antara rangsangan (stimulus) yang diterima oleh konsumen dan respons (response) yang muncul dalam bentuk keputusan pembelian. Contoh model yang terkenal adalah model Engel-Kollat-Blackwell dan model Howard-Sheth.
4. Model Psikologis: Model ini menekankan pada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan belajar.

Contoh model yang terkenal adalah Hierarki Kebutuhan Maslow dan model teori perilaku yang diperluas (extended behavioral theory).

5. Model Lingkungan Pembelian: Model ini menyoroti pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk budaya, kelompok sosial, keluarga, dan faktor situasional. Contoh model yang terkenal adalah model ekonomi perilaku (behavioral economics) dan model keputusan pembelian kelompok.

Berikut penjelasan yang lebih detail mengenai lima model keputusan pembelian konsumen yang disebutkan sebelumnya:

- I. Model Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Decision-Making Model): Model ini menggambarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa variasi model yang dapat digunakan, tetapi secara umum, langkah-langkahnya meliputi:
 - Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk memiliki suatu produk atau layanan.
 - Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- Evaluasi alternatif: Konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan lainnya.
 - Pengambilan keputusan: Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap alternatif-alternatif yang ada.
 - Evaluasi pascapembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tersebut.
2. Model Hierarchy of Effects: Model ini menggambarkan langkah-langkah yang dialami oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mencapai tingkat loyalitas. Beberapa tahapan yang umum tercakup dalam model ini adalah:
- Kesadaran: Konsumen menjadi sadar akan produk atau layanan yang ada.
 - Minat: Konsumen menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tersebut.
 - Keinginan: Konsumen merasakan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut.
 - Tindakan: Konsumen mengambil tindakan pembelian.

- Penguatan: Konsumen merasa puas dengan pembelian mereka dan mengembangkan tingkat loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.
3. Model Stimulus-Response (S-R): Model ini berfokus pada hubungan antara rangsangan (stimulus) yang diterima oleh konsumen dan respons (response) yang muncul dalam bentuk keputusan pembelian. Model ini melibatkan tiga tahapan:
- Rangsangan eksternal: Konsumen menerima rangsangan dari lingkungan, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi teman.
 - Proses pengolahan informasi: Konsumen memproses informasi yang diterima dan membentuk persepsi serta sikap terhadap produk atau layanan tersebut.
 - Respons: Konsumen memberikan respons berupa keputusan pembelian.
4. Model Psikologis: Model ini menyoroti faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang diperhatikan dalam model ini antara lain:
- Motivasi: Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu.

- Persepsi: Proses interpretasi konsumen terhadap rangsangan atau informasi yang diterima.
 - Sikap: Evaluasi emosional atau mental konsumen terhadap suatu objek atau tindakan.
 - Belajar: Proses perubahan perilaku konsumen berdasarkan pengalaman atau pengetahuan baru.
5. Model Lingkungan Pembelian: Model ini menyoroti pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor lingkungan yang diperhatikan dalam model ini meliputi:
- Budaya: Nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 - Kelompok sosial: Pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja terhadap keputusan pembelian.
 - Keluarga: Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian dan dinamika hubungan antara anggota keluarga.
 - Faktor situasional: Faktor-faktor lingkungan yang spesifik pada saat keputusan pembelian diambil, seperti waktu, lokasi, kondisi ekonomi, dan lainnya.

Model lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses yang dilalui oleh konsumen

sebelum mereka melakukan pembelian produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap tahap dalam model ini:

1. Kesadaran (Awareness): Tahap ini melibatkan konsumen yang menjadi sadar akan adanya kebutuhan atau keinginan untuk memiliki suatu produk atau layanan. Kesadaran dapat muncul melalui iklan, promosi, rekomendasi dari orang lain, atau penelusuran konsumen sendiri.
2. Pencarian Informasi (Information Search): Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber-sumber seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, atau kunjungan ke toko fisik.
3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation): Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria seperti harga, kualitas, fitur, merek, reputasi, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Evaluasi ini dapat melibatkan perbandingan antara produk atau merek yang berbeda.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini melibatkan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan evaluasi dan preferensi pribadi. Faktor-faktor seperti

harga, ketersediaan, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan ini.

5. Evaluasi Pascapembelian (Post-Purchase Evaluation): Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, jika konsumen tidak puas, mereka dapat mengambil tindakan seperti mengembalikan produk atau menghindari merek tersebut di masa depan.

Model lima tahap ini memberikan pemahaman tentang perjalanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Hal ini membantu pemasar untuk mengidentifikasi titik-titik pengaruh yang penting dalam mengarahkan konsumen menuju pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

BAB VII

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSISIONING

A. Pendahuluan

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) adalah konsep-konsep penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memahami dan mengarahkan upaya pemasaran perusahaan.

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, dan memposisikan produk atau mereknya dengan tepat. Berikut ini penjelasan lebih rinci tentang masing-masing konsep beserta contohnya:

1. Segmentasi: Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan yang serupa. Contohnya, sebuah perusahaan makanan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi seperti usia (misalnya, anak-anak, remaja, dewasa) atau pendapatan (misalnya, kelompok berpendapatan tinggi, menengah, rendah). Dengan memahami karakteristik dan preferensi segmen ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.
2. Targeting: Setelah melakukan segmentasi, perusahaan akan memilih segmen pasar yang paling menarik dan relevan untuk dituju. Misalnya, sebuah perusahaan ponsel pintar dapat memilih untuk menargetkan segmen

pasar remaja yang aktif secara teknologi. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan segmen ini, perusahaan dapat merancang produk, komunikasi, dan promosi yang lebih sesuai untuk mencapai kesuksesan di segmen tersebut.

3. Positioning: Positioning melibatkan menciptakan citra dan persepsi yang unik dan diinginkan di benak konsumen tentang produk atau merek perusahaan. Contohnya, sebuah merek mobil mewah dapat memposisikan dirinya sebagai simbol kemewahan dan status sosial. Hal ini dilakukan melalui desain, fitur, dan kampanye pemasaran yang membangun citra eksklusif dan premium di mata konsumen. Dengan memposisikan produk atau merek secara tepat, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Contoh lain dari STP adalah Starbucks, perusahaan kopi global. Starbucks melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen berdasarkan preferensi kopi (misalnya, kopi hitam, kopi espresso), serta melakukan segmentasi demografis dan geografis. Kemudian, Starbucks menargetkan segmen pasar yang menyukai kopi berkualitas tinggi dan pengalaman kafe yang nyaman. Mereka memposisikan diri sebagai penyedia kopi premium dengan atmosfer yang hangat dan ramah, menggabungkan kualitas kopi yang unggul dengan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

B. Tingkat Segmentasi Pasar

Tingkat segmentasi pasar adalah tingkatan atau level yang digunakan dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Terdapat tiga tingkat segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Massa (Undifferentiated Segmentation):
Pada tingkat ini, perusahaan tidak melakukan segmentasi pasar dan menganggap seluruh pasar sebagai satu kesatuan homogen. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat umum dan tidak membedakan segmen-segmen pasar yang berbeda. Contohnya, perusahaan yang memasarkan produk makanan pokok seperti garam atau tepung biasanya menggunakan strategi pemasaran massa karena produk tersebut dikonsumsi oleh semua orang tanpa memandang perbedaan demografi atau preferensi.
2. Segmentasi Pasar Bersifat Parsial (Differentiated Segmentation):
Pada tingkat ini, pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang berbeda, dan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih khusus untuk setiap segmen. Setiap segmen diperlakukan secara terpisah dengan penekanan pada kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Contohnya, perusahaan telekomunikasi dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis penggunaan (misalnya, pengguna ponsel untuk pekerjaan, pengguna ponsel untuk hiburan) dan mengembangkan paket layanan yang disesuaikan untuk masing-masing segmen.

3. Segmentasi Pasar Individual (Individual Segmentation): Pada tingkat ini, pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang sangat spesifik, bahkan hingga tingkat individual. Setiap konsumen diperlakukan sebagai segmen tersendiri, dan perusahaan merancang produk atau layanan yang sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu tersebut. Contohnya, dalam industri fashion kustom, seorang desainer pakaian dapat membuat pakaian yang disesuaikan dengan ukuran, gaya, dan preferensi warna yang unik untuk setiap pelanggan.

Tingkat segmentasi pasar yang dipilih oleh perusahaan bergantung pada kompleksitas dan keberagaman pasar, sumber daya yang tersedia, serta strategi pemasaran yang diinginkan. Tingkat segmentasi yang lebih tinggi, seperti segmentasi pasar individual, membutuhkan sumber daya yang lebih besar dalam hal waktu, tenaga, dan biaya, tetapi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar melalui personalisasi yang lebih mendalam.

Tingkat Targeting (Targeting Levels) adalah pendekatan untuk memilih target pasar yang lebih spesifik dan terfokus dalam rangka memaksimalkan efektivitas upaya pemasaran. Terdapat tiga tingkat targeting yang umum digunakan, yaitu: targeting undifferentiated, targeting terdiferensiasi, dan targeting konsentrasi. Berikut penjelasan detail dan contoh masing-masing tingkat targeting:

- I. Targeting Undifferentiated (Undifferentiated Targeting): Targeting undifferentiated (atau non-segmented targeting) mengacu pada strategi di mana

perusahaan memandang seluruh pasar sebagai satu kelompok homogen, tanpa membedakan segmen-segmen tertentu. Perusahaan mengembangkan produk, pesan pemasaran, dan strategi distribusi yang umum untuk menjangkau seluruh pasar. Contohnya, perusahaan yang menjual produk kebutuhan pokok seperti gula, garam, atau beras tidak membedakan target pasar berdasarkan faktor demografis atau preferensi konsumen. Pendekatan ini mungkin efektif dalam situasi di mana produk bersifat universal dan permintaan merata di seluruh pasar.

2. Targeting Terdifersiasi (Differentiated Targeting): Targeting terdifersiasi melibatkan memilih dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang terpisah untuk masing-masing segmen tersebut. Perusahaan mengakui perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, atau karakteristik konsumen di setiap segmen dan menyediakan produk atau layanan yang disesuaikan. Contohnya, produsen pakaian seperti Nike dapat menargetkan segmen konsumen yang berbeda, seperti atlet profesional, remaja aktif, dan penggemar olahraga, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup masing-masing segmen.
3. Targeting Konsentrasi (Concentrated Targeting): Targeting konsentrasi (atau niche targeting) melibatkan fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik dan terbatas. Perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang sempit dengan kebutuhan atau preferensi yang unik, dan

mengembangkan produk atau layanan yang sepenuhnya ditujukan untuk segmen tersebut. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik dengan lebih baik dan membangun keunggulan kompetitif di segmen pasar yang terbatas. Contohnya, perusahaan yang mengkhususkan diri dalam perhiasan custom-made untuk kalangan elit adalah contoh dari targetting konsentrasi.

Pemilihan tingkat targetting tergantung pada faktor-faktor seperti tujuan perusahaan, karakteristik pasar, sumber daya yang tersedia, dan strategi pemasaran yang diinginkan. Tingkat targetting yang tepat akan memastikan perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif, mengembangkan produk yang lebih relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan target pasar yang dipilih.

Positioning adalah proses strategis untuk mengatur citra dan persepsi produk atau merek di benak konsumen, dengan tujuan membedakan produk atau merek tersebut dari pesaing dan menciptakan nilai tambah di pasar. Positioning melibatkan penempatan yang tepat dalam pikiran konsumen sehingga produk atau merek dianggap unik, relevan, dan superior dalam hal tertentu.

Berikut adalah beberapa langkah umum dalam melakukan positioning:

1. Analisis Pasar: Lakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan pesaing untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen serta bagaimana

pesaing saat ini melakukan positioning produk mereka. Identifikasi kekosongan atau peluang yang bisa dimanfaatkan.

2. Tentukan Posisi yang Diinginkan: Tetapkan posisi yang diinginkan untuk produk atau merek Anda. Hal ini melibatkan identifikasi elemen unik atau keunggulan kompetitif yang dapat membuat produk Anda menonjol dan menjadi pilihan utama bagi target pasar.
3. Identifikasi Segmen Pasar: Tentukan segmen pasar yang menjadi target utama Anda. Kenali karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam segmen tersebut. Pahami kebutuhan dan preferensi mereka yang relevan dengan posisi yang Anda ingin capai.
4. Perancangan Pesan Pemasaran: Buat pesan pemasaran yang mendukung posisi yang diinginkan. Pesan ini harus menyoroti keunggulan produk atau merek Anda dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Pesan harus jelas, konsisten, dan mengkomunikasikan keunikan produk atau merek Anda.
5. Komunikasikan dan Promosikan Posisi: Terapkan strategi komunikasi dan promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan positioning kepada target pasar. Gunakan saluran komunikasi yang tepat, seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, dan lainnya, untuk memperkenalkan dan membangun citra yang sesuai dengan posisi yang diinginkan.

6. Evaluasi dan Penyesuaian: Lakukan evaluasi terus-menerus terhadap posisi Anda di pasar dan tanggapan konsumen. Jika perlu, lakukan penyesuaian untuk meningkatkan atau memperbaiki posisi yang diinginkan.

Melakukan positioning yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta kemampuan untuk menonjolkan keunggulan produk atau merek Anda. Penting untuk terus memonitor pasar, bersaing dengan pesaing, dan menyesuaikan positioning sesuai dengan perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selain model yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa pendekatan atau strategi lain yang dapat digunakan dalam positioning, antara lain:

1. Positioning Berdasarkan Manfaat: Mengarahkan perhatian pada manfaat yang ditawarkan oleh produk atau merek. Misalnya, sebuah produk makanan ringan dapat melakukan positioning sebagai makanan yang sehat dan rendah kalori.
2. Positioning Berdasarkan Kategori Produk: Menempatkan produk atau merek dalam kategori tertentu untuk membedakannya dari kompetitor. Misalnya, sebuah merek pasta gigi dapat melakukan positioning sebagai "pasta gigi alami" untuk membedakan diri dari merek-merek pasta gigi lainnya.
3. Positioning Berdasarkan Harga: Menempatkan produk atau merek pada segmen harga tertentu dalam pasar. Misalnya, sebuah merek pakaian dapat melakukan

positioning sebagai merek pakaian murah dengan kualitas yang baik.

4. Positioning Berdasarkan Keunggulan Kompetitif: Menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau merek yang tidak dimiliki oleh pesaing. Misalnya, sebuah merek mobil dapat melakukan positioning sebagai mobil dengan teknologi canggih dan ramah lingkungan.
5. Positioning Berdasarkan Pengguna atau Segmen Pasar: Menargetkan segmen pasar atau pengguna tertentu dengan menyesuaikan pesan dan penawaran produk. Misalnya, sebuah merek kosmetik dapat melakukan positioning sebagai merek kosmetik untuk wanita profesional yang aktif.

Setiap pendekatan positioning memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, tergantung pada karakteristik produk, pasar, dan pesaing. Penting untuk memahami target pasar, keunggulan kompetitif, dan kebutuhan konsumen dalam memilih strategi positioning yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

C. Hubungan antara segmentasi , Targeting dan Positioning

Segmentasi, targeting, dan positioning adalah konsep yang saling terkait dalam strategi pemasaran. Berikut adalah hubungan antara ketiga konsep tersebut:

- I. Segmentasi: Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan berbeda berdasarkan karakteristik,

kebutuhan, dan perilaku konsumen. Tujuan dari segmentasi adalah mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa. Segmentasi membantu memahami keragaman dalam pasar dan memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif.

2. Targeting: Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan harus memilih segmen-segmen pasar yang menjadi fokus mereka, yang disebut sebagai target pasar. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Hal ini melibatkan penilaian terhadap ukuran segmen pasar, pertumbuhan potensial, keuntungan yang dapat diperoleh, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.
3. Positioning: Positioning adalah proses menciptakan persepsi dan citra yang diinginkan dalam pikiran konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Positioning melibatkan menentukan bagaimana perusahaan ingin dilihat dan dibedakan dalam pikiran konsumen. Tujuan positioning adalah menciptakan "ruang" unik dan bernilai dalam pikiran konsumen yang membedakan perusahaan atau produk dari pesaing.

Dengan demikian, segmentasi membantu mengidentifikasi segmen pasar yang ada, targeting memilih segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan, dan positioning

membentuk persepsi yang diinginkan dalam pikiran konsumen tentang produk atau perusahaan di dalam segmen pasar yang dituju. Ketiga konsep ini bekerja bersama-sama untuk membantu perusahaan memahami pasar, menentukan target pasar yang tepat, dan menciptakan posisi yang menguntungkan dalam persaingan.

Segmentasi --> Targeting --> Positioning
(memecah pasar) (memilih target) (membentuk posisi)

- Pada tahap segmentasi, pasar secara keseluruhan dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen.
- Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen-segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan tujuan bisnis mereka dalam tahap targeting.
- Setelah menentukan target pasar, perusahaan kemudian berfokus pada positioning, yaitu menciptakan persepsi dan citra yang diinginkan dalam pikiran konsumen tentang produk, merek, atau perusahaan dalam segmen pasar yang dituju.

Dalam perjalanan dari segmentasi hingga positioning, perusahaan berupaya untuk memahami keragaman dalam pasar, memilih segmen pasar yang paling menarik, dan menciptakan posisi yang unik dan bernilai dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, ketiga langkah ini saling terkait dan memainkan peran penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Segmentasi pasar konsumen didasarkan pada beberapa dasar yang digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Berikut adalah beberapa dasar segmentasi pasar konsumen yang umum digunakan:

1. Geografis: Segmentasi berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau iklim. Contoh: McDonald's menggunakan segmentasi geografis untuk menyesuaikan menu mereka dengan preferensi makanan lokal di berbagai negara.
2. Demografis: Segmentasi berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, atau status perkawinan. Contoh: Pemasar produk bayi menggunakan segmentasi demografis untuk menargetkan produk mereka kepada ibu-ibu muda dengan bayi.
3. Psikografis: Segmentasi berdasarkan karakteristik psikologis dan gaya hidup konsumen seperti nilai-nilai, minat, kepribadian, atau gaya hidup. Contoh: Perusahaan pakaian olahraga seperti Nike atau Adidas menggunakan segmentasi psikografis untuk menargetkan konsumen yang aktif dan berorientasi pada kebugaran.
4. Perilaku: Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen seperti kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, tingkat loyalitas, atau respon terhadap promosi. Contoh: Perusahaan kartu kredit menggunakan segmentasi

perilaku untuk menargetkan konsumen yang sering melakukan transaksi online atau bepergian ke luar negeri.

Selain dasar-dasar tersebut, perusahaan juga dapat menggunakan kombinasi dari beberapa dasar untuk mendapatkan segmentasi pasar yang lebih terperinci dan relevan dengan tujuan bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa dasar segmentasi dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta pasar yang dituju.

Setiap dasar segmentasi ini memiliki kelebihan dan kekurangan, dan pemilihan dasar yang tepat tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan serta tujuan bisnis perusahaan. Dalam banyak kasus, kombinasi dari beberapa dasar segmentasi dapat memberikan hasil segmentasi yang lebih komprehensif dan relevan.

D. Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar adalah proses memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling menarik dan layak untuk ditargetkan. Berikut ini adalah beberapa langkah dalam penentuan target pasar:

- I. Evaluasi segmen pasar: Evaluasi setiap segmen pasar berdasarkan kriteria seperti ukuran pasar, potensi pertumbuhan, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan visi dan misi perusahaan.

2. Pemilihan segmen target: Memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan sesuai dengan strategi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti potensi keuntungan, kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, sumber daya perusahaan, dan keunggulan kompetitif.
3. Penelitian pasar lebih lanjut: Melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku, dan karakteristik konsumen dalam segmen target. Hal ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. Pengembangan posisi pasar: Menentukan posisi unik perusahaan dalam segmen target yang membedakan mereka dari pesaing. Ini melibatkan mengidentifikasi nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan dan cara-cara untuk mengkomunikasikan nilai tersebut.
5. Pengembangan strategi pemasaran: Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen target, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Strategi ini harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam segmen target.

Dalam penentuan target pasar, penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat persaingan, sumber daya perusahaan, dan potensi keuntungan. Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan upaya pemasaran

perusahaan secara efektif kepada segmen yang memiliki potensi tinggi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

BAB VIII

EKUITAS DAN POSITIONING MEREK

A. Pendahuluan

Merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Merek memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat membantu membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek, atau brand equity, mengacu pada nilai yang terkait dengan sebuah merek di mata pelanggan. Hal ini mencakup persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan sejauh mana merek memiliki daya tarik, keunggulan kompetitif, dan nilai yang melebihi sekadar atribut fisik atau fungsional produk atau layanan.

Manfaat dan tujuan dari membangun ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan dan Perbedaan: Merek yang kuat membantu meningkatkan pengenalan merek di pasar dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Hal ini penting untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun keunggulan kompetitif.
2. Citra Positif: Ekuitas merek memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang positif dan diingat oleh pelanggan. Citra merek yang positif dapat membantu

meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi pelanggan.

3. **Loyalitas Pelanggan:** Merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, termasuk kecenderungan untuk memilih merek tersebut secara konsisten dan mengabaikan pesaing. Loyalitas pelanggan yang tinggi membantu mempertahankan pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan yang lebih stabil.
4. **Nilai Perceived dan Harga:** Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi cenderung dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan margin keuntungan.
5. **Ekspansi Produk dan Perpanjangan Merek:** Ekuitas merek yang kuat dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru di bawah merek yang sudah dikenal dan dihormati oleh pelanggan. Hal ini memudahkan perluasan produk dan perpanjangan merek.

Tujuan akhir dari membangun ekuitas merek adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperoleh posisi yang kuat di pasar. Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Selain manfaat dan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa hal lain yang juga dapat menjadi

manfaat dari membangun ekuitas merek. Beberapa di antaranya adalah:

1. Keunggulan Kompetitif: Merek yang memiliki ekuitas yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memenangkan persaingan di pasar.
2. Kemudahan Perluasan Merek: Merek yang telah membangun ekuitas yang kuat dapat memudahkan perusahaan untuk memperluas jangkauan merek ke produk atau layanan yang terkait atau berbeda. Pelanggan yang sudah mengenal dan percaya pada merek tersebut akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang diluncurkan di bawah merek yang sama.
3. Efisiensi Pemasaran: Merek yang memiliki ekuitas yang kuat cenderung membutuhkan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah. Hal ini karena merek tersebut sudah dikenal oleh pelanggan, sehingga perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak sumber daya untuk memperkenalkan merek baru atau membangun kesadaran merek.
4. Perpanjangan Siklus Hidup Produk: Merek yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membantu memperpanjang siklus hidup produk. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan menghindari

penurunan penjualan yang cepat ketika produk mencapai tahap kematangan atau penurunan.

5. Kemitraan dan Sponsorship yang Menguntungkan: Merek yang terkenal dan dihormati memiliki daya tarik bagi mitra dan sponsor. Perusahaan dengan merek yang kuat dapat menjalin kemitraan yang menguntungkan dengan pihak lain, seperti selebriti, atlet, atau perusahaan lain, untuk saling memperkuat citra merek dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar.

Penting untuk dicatat bahwa manfaat ekuitas merek dapat bervariasi tergantung pada industri, pasar, dan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian pasar dan memahami konsumen serta lingkungan bisnisnya untuk mengoptimalkan manfaat dari membangun ekuitas merek.

Ekuitas merek mengacu pada nilai atau aset yang terkait dengan sebuah merek. Hal ini mencakup persepsi, asosiasi, dan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan preferensi yang dikembangkan oleh konsumen terhadap merek selama waktu yang berkelanjutan.

Manfaat ekuitas merek merujuk pada hasil positif yang diperoleh oleh perusahaan ketika mereka berhasil membangun dan mengelola ekuitas merek yang kuat. Beberapa manfaat ekuitas merek yang signifikan antara lain:

- Kesadaran merek yang tinggi: Merek yang memiliki ekuitas yang kuat cenderung memiliki tingkat kesadaran

yang tinggi di antara konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif dan mencapai target pasar yang lebih luas.

- Loyalitas pelanggan yang tinggi: Ekuitas merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.
- Keunggulan kompetitif: Merek dengan ekuitas yang kuat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, reputasi yang baik, dan pengalaman pelanggan yang positif.
- Kemampuan mempengaruhi harga: Merek yang memiliki ekuitas yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan. Dengan demikian, merek tersebut dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing dengan argumen bahwa nilai yang diberikan oleh merek tersebut lebih tinggi.
- Peluang perluasan merek: Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan peluang untuk memperluas jangkauan merek ke produk atau layanan yang terkait atau berbeda. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut cenderung lebih terbuka untuk mencoba

produk baru yang diluncurkan di bawah merek yang sama.

Berikut adalah contoh-contoh manfaat ekuitas merek:

- I. Apple: Apple adalah salah satu merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Beberapa manfaat ekuitas merek Apple antara lain:
 - Kesadaran merek tinggi: Merek Apple sangat dikenal di seluruh dunia dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen.
 - Loyalitas pelanggan yang tinggi: Pengguna produk Apple seringkali menjadi pelanggan yang sangat setia dan cenderung membeli produk-produk Apple secara berulang.
 - Keunggulan kompetitif: Apple dikenal karena inovasi dan desain produk yang unik. Merek ini memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing-pesaingnya.
 - Kemampuan mempengaruhi harga: Apple dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka karena konsumen menganggap nilai yang diberikan oleh merek Apple lebih tinggi.
 - Peluang perluasan merek: Apple telah berhasil memperluas merek mereka ke berbagai produk

seperti iPhone, iPad, Mac, dan layanan seperti Apple Music dan Apple TV+.

2. Nike: Nike adalah merek yang terkenal di industri olahraga dan pakaian. Beberapa manfaat ekuitas merek Nike antara lain:

- Kesadaran merek tinggi: Nike adalah merek yang sangat dikenal di kalangan atlet dan penggemar olahraga. Merek ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di pasar.
- Loyalitas pelanggan yang tinggi: Banyak konsumen yang menjadi penggemar setia merek Nike dan cenderung memilih produk Nike dibandingkan merek pesaing.
- Keunggulan kompetitif: Nike memiliki reputasi sebagai merek yang menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan teknologi inovatif. Merek ini memiliki keunggulan kompetitif dalam hal performa dan gaya.
- Kemampuan mempengaruhi harga: Nike dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka karena konsumen menganggap merek ini memberikan nilai yang tinggi dalam hal kualitas dan gaya.
- Peluang perluasan merek: Nike telah berhasil memperluas merek mereka ke berbagai kategori seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga.

B. Membangun ekuitas merek

Membangun ekuitas merek merujuk pada upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai dan citra merek di mata konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembangunan ekuitas merek, antara lain:

1. Kesadaran merek: Membangun kesadaran merek adalah langkah awal yang penting. Konsumen harus dapat mengenali dan mengingat merek secara mudah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek termasuk promosi efektif, penempatan produk, dan identitas merek yang konsisten.
2. Asosiasi merek: Membangun asosiasi merek melibatkan mengaitkan merek dengan atribut, manfaat, dan citra tertentu di benak konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi asosiasi merek termasuk komunikasi merek yang tepat, pengalaman pelanggan positif, dan endorsement selebriti.
3. Kualitas merek: Kualitas produk atau layanan yang konsisten merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas merek termasuk pengendalian kualitas yang ketat dan kepuasan pelanggan yang konsisten.
4. Reputasi merek: Reputasi merek adalah persepsi konsumen tentang kredibilitas, keandalan, dan keunggulan merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi

reputasi merek termasuk kepercayaan konsumen, rekomendasi positif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

5. **Loyalitas merek:** Membangun loyalitas merek melibatkan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek termasuk kepuasan pelanggan, program loyalitas, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Untuk membangun ekuitas merek, beberapa langkah yang dapat diambil antara lain:

1. **Memahami target pasar dan konsumen:** Penting untuk memahami siapa target pasar Anda dan apa yang mereka harapkan dari merek Anda. Melakukan penelitian pasar dan analisis konsumen dapat membantu dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
2. **Menentukan identitas merek yang kuat:** Mengembangkan identitas merek yang jelas dan konsisten adalah langkah penting dalam membangun ekuitas merek. Ini melibatkan menentukan nilai-nilai merek, kepribadian merek, pesan merek, dan elemen visual merek yang konsisten.
3. **Membangun kesadaran merek:** Menggunakan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi untuk membangun kesadaran merek di kalangan target pasar. Ini meliputi

iklan, promosi, kehadiran online, dan aktivitas pemasaran lainnya.

4. Membangun asosiasi merek yang kuat: Mengkomunikasikan atribut, manfaat, dan citra merek yang diinginkan kepada konsumen.

Mengukur ekuitas merek adalah langkah penting dalam memahami dan mengevaluasi kinerja merek. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur ekuitas merek, antara lain:

1. Survei konsumen: Survei konsumen adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur ekuitas merek. Survei ini dapat mencakup pertanyaan tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, preferensi merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Survei ini dapat dilakukan secara online, melalui wawancara telepon, atau secara tatap muka.
2. Analisis perilaku pembelian: Metode ini melibatkan analisis data penjualan dan perilaku pembelian konsumen untuk mengukur efek merek terhadap tingkat pembelian, frekuensi pembelian, dan loyalitas pelanggan. Data seperti pangsa pasar merek, angka retensi pelanggan, dan frekuensi pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja merek.
3. Analisis kualitatif: Metode ini melibatkan analisis mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen terkait merek. Ini dapat dilakukan melalui wawancara

individu, diskusi kelompok, atau analisis konten media sosial. Analisis kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana merek mempengaruhi pengalaman mereka.

4. Penelitian pemosisian merek: Metode ini melibatkan penelitian pasar dan analisis kompetitor untuk memahami bagaimana merek Anda diposisikan dalam pikiran konsumen. Ini dapat melibatkan perbandingan merek dengan pesaing langsung dalam hal atribut, manfaat, atau citra tertentu. Penelitian ini dapat dilakukan melalui survei atau analisis data sekunder.

Selain metode di atas, beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur ekuitas merek meliputi tingkat kesadaran merek, kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, preferensi merek, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Metode pengukuran ekuitas merek yang tepat akan tergantung pada tujuan penelitian dan data yang tersedia.

C. Mengelola ekuitas merek dan metode yang di Gunakan

Mengelola ekuitas merek adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai kegiatan untuk membangun dan memperkuat nilai dan citra merek dalam pikiran konsumen. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengelola ekuitas merek, antara lain:

- I. Brand Positioning (Pemosisian Merek): Pemosisian merek melibatkan penentuan tempat atau posisi yang

diinginkan merek di dalam pikiran konsumen. Metode yang umum digunakan dalam pemosisian merek meliputi analisis pesaing, analisis segmentasi pasar, dan identifikasi keunggulan kompetitif yang membedakan merek Anda dari pesaing.

2. Brand Communication (Komunikasi Merek): Komunikasi merek adalah cara untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Metode komunikasi merek yang umum digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran konten, dan media sosial. Penting untuk mengembangkan pesan yang konsisten dengan identitas merek dan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju.
3. Brand Extension (Perluasan Merek): Brand extension melibatkan memperluas merek ke produk atau kategori baru yang terkait. Metode yang umum digunakan dalam brand extension meliputi riset pasar, analisis kecocokan merek dengan produk baru, dan pengujian konsep produk.
4. Brand Experience (Pengalaman Merek): Pengalaman merek adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Metode yang dapat digunakan dalam mengelola pengalaman merek meliputi perancangan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif, pemantauan dan respons terhadap umpan balik pelanggan, serta pemberian penghargaan kepada pelanggan setia.

5. Brand Monitoring (Pemantauan Merek): Pemantauan merek melibatkan pengumpulan data dan informasi tentang persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek. Metode yang umum digunakan dalam pemantauan merek meliputi survei konsumen, analisis media sosial, analisis pangsa pasar, dan analisis pesaing. Pemantauan merek membantu dalam mengidentifikasi tren, kebutuhan konsumen baru, dan peluang perbaikan merek.

Pengelolaan ekuitas merek juga melibatkan pengukuran dan evaluasi secara teratur untuk memastikan bahwa upaya pengelolaan merek efektif. Metode pengukuran yang digunakan dapat mencakup survei konsumen, analisis data penjualan, analisis loyalitas pelanggan, dan pemantauan merek online.

Beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam mengelola ekuitas merek:

6. Brand Consistency (Konsistensi Merek): Konsistensi merek mengacu pada keseragaman dan kekonsistenan penggunaan elemen merek seperti logo, warna, tagline, dan komunikasi merek di semua saluran dan kontak dengan pelanggan. Memastikan konsistensi merek membantu membangun kesan yang kuat dan memperkuat pengenalan merek.
7. Brand Reputation (Reputasi Merek): Reputasi merek adalah persepsi umum dan citra yang dimiliki oleh merek di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Membangun dan memelihara reputasi merek yang

positif melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pengalaman positif pelanggan adalah penting dalam pengelolaan merek.

8. Brand Differentiation (Diferensiasi Merek): Diferensiasi merek adalah kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menawarkan nilai unik kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui atribut produk yang unik, proposisi nilai yang kuat, atau pengalaman pelanggan yang unik.
9. Brand Loyalty (Loyalitas Merek): Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Membangun loyalitas merek melibatkan memberikan nilai yang konsisten, pengalaman pelanggan yang memuaskan, program loyalitas, dan komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan.
10. Brand Innovation (Inovasi Merek): Inovasi merek melibatkan pengembangan dan pengenalan produk atau fitur baru yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengadopsi inovasi merek membantu merek tetap relevan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat ekuitas merek.

Penting untuk dicatat bahwa setiap merek memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik, sehingga strategi pengelolaan ekuitas merek dapat berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perencanaan dan

implementasi strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik merek dan target pasar sangat penting dalam mengelola ekuitas merek yang sukses.

D. Merencanakan Strategi Penetapan Merek

Merencanakan strategi penetapan merek melibatkan serangkaian langkah yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam merencanakan strategi penetapan merek:

1. Menetapkan Tujuan Merek: Langkah pertama adalah menentukan tujuan jangka panjang merek Anda. Apa yang ingin Anda capai dengan merek Anda? Tujuan merek bisa berupa peningkatan kesadaran merek, peningkatan pangsa pasar, membangun koneksi emosional dengan pelanggan, atau menciptakan citra merek yang kuat. Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan strategi merek Anda.
2. Analisis Pasar dan Pesaing: Melakukan analisis pasar dan pesaing adalah langkah penting dalam merencanakan strategi merek. Mengidentifikasi target pasar Anda, pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempelajari pesaing Anda akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek Anda bisa membedakan diri dan memenuhi kebutuhan pasar.
3. Positioning Merek: Positioning merek melibatkan menentukan posisi yang ingin Anda ambil di mata konsumen dalam hubungan dengan pesaing. Hal ini

berkaitan dengan atribut, manfaat, atau nilai yang Anda ingin dikaitkan dengan merek Anda. Mengembangkan proposisi nilai unik dan menyoroti keunggulan kompetitif akan membantu menciptakan posisi yang kuat di pasar.

4. **Identitas Merek:** Identitas merek melibatkan elemen visual dan verbal yang merepresentasikan merek Anda. Ini termasuk logo, slogan, warna merek, jenis huruf, dan elemen identitas visual lainnya. Membangun identitas merek yang konsisten dan menarik akan membantu meningkatkan daya tarik merek dan pengenalan merek di mata konsumen.
5. **Strategi Komunikasi Merek:** Merencanakan strategi komunikasi merek yang efektif penting untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Ini melibatkan memilih saluran komunikasi yang tepat, seperti iklan, media sosial, kampanye pemasaran, dan lainnya. Komunikasi merek harus konsisten dengan identitas merek dan mengirimkan pesan yang relevan kepada target pasar Anda.
6. **Implementasi dan Pengelolaan:** Setelah merencanakan strategi merek, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya dengan konsisten. Ini melibatkan penerapan elemen merek dalam semua aspek bisnis Anda, mulai dari produk dan layanan hingga pengalaman pelanggan dan komunikasi. Selain itu, penting untuk terus memantau dan mengelola merek

Anda agar tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Urutan dalam merencanakan strategi penetapan merek dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kebutuhan bisnis Anda. Namun, berikut adalah urutan umum yang dapat diikuti:

1. Analisis Pasar dan Pesaing: Langkah pertama adalah melakukan analisis pasar dan pesaing. Memahami pasar target Anda, kebutuhan konsumen, tren industri, serta pesaing Anda akan memberikan wawasan yang diperlukan untuk merencanakan strategi merek yang efektif.
2. Menetapkan Tujuan Merek: Setelah melakukan analisis pasar, Anda dapat menetapkan tujuan jangka panjang merek Anda. Apa yang ingin Anda capai dengan merek Anda? Tujuan merek harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.
3. Positioning Merek: Setelah menetapkan tujuan merek, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi merek Anda di pasar. Hal ini melibatkan menentukan atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang membedakan merek Anda dari pesaing dan memenuhi kebutuhan target pasar Anda.
4. Identitas Merek: Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten penting dalam membedakan merek Anda dan membangun pengenalan merek. Ini melibatkan pengembangan elemen visual seperti logo, warna, jenis huruf, dan elemen identitas merek lainnya.

5. Strategi Komunikasi Merek: Berikutnya, Anda perlu merencanakan strategi komunikasi merek yang efektif. Ini melibatkan memilih saluran komunikasi yang tepat, mengembangkan pesan merek yang kohesif, dan menyampaikannya kepada target pasar Anda melalui berbagai media dan kampanye pemasaran.
6. Implementasi dan Pengelolaan: Setelah merencanakan strategi merek, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya secara konsisten dalam semua aspek bisnis Anda. Penting untuk memastikan bahwa merek Anda tercermin dalam produk, layanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi Anda. Selain itu, teruslah mengelola merek Anda dengan memantau respons pelanggan, memperbarui strategi komunikasi, dan menyesuaikan merek dengan perubahan pasar.

Perlu dicatat bahwa proses ini adalah siklus berkelanjutan. Anda perlu terus memantau, mengevaluasi, dan mengoptimalkan strategi merek Anda seiring berjalannya waktu untuk memastikan merek Anda tetap relevan dan kuat di pasar.

E. Ekuitas Pelanggan dan Hubungannya dengan Ekuitas Merek

Ekuitas pelanggan, juga dikenal sebagai Customer Equity, mengacu pada nilai yang dimiliki oleh pelanggan Anda sebagai aset strategis bagi bisnis Anda. Ini adalah ukuran dari nilai jangka panjang yang dihasilkan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan merek Anda secara berulang, loyal, dan menguntungkan. Ekuitas pelanggan mencerminkan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek Anda.

Ada beberapa komponen yang membentuk ekuitas pelanggan:

1. Nilai Pelanggan: Ini mengacu pada manfaat dan nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan Anda. Ini termasuk kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga yang dianggap adil, pengalaman pelanggan yang positif, dan manfaat lain yang diterima oleh pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan Anda tetap setia kepada merek Anda. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau layanan Anda secara konsisten, merekomendasikan merek Anda kepada orang lain, dan memiliki hubungan jangka panjang dengan bisnis Anda.
3. Retensi Pelanggan: Retensi pelanggan adalah kemampuan Anda untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini mencakup upaya untuk mencegah pelanggan beralih ke merek pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Anda.
4. Nilai Seumur Hidup Pelanggan: Ini mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan oleh seorang pelanggan selama periode waktu saat mereka berinteraksi dengan merek Anda. Ini mencakup pembelian berulang, pembelian tambahan, dan nilai yang dihasilkan dari referensi pelanggan.

Hubungan antara ekuitas merek dan ekuitas pelanggan sangat erat. Ekuitas merek menciptakan fondasi untuk membangun ekuitas pelanggan yang kuat. Ketika merek Anda

memiliki citra positif, reputasi yang baik, dan kredibilitas di mata pelanggan, itu membantu dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Ekuitas merek memberikan pijakan untuk ekuitas pelanggan dengan memberikan nilai yang konsisten dan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Sebaliknya, ekuitas pelanggan dapat memperkuat dan memperkaya ekuitas merek dengan melalui loyalitas, rekomendasi, dan dukungan yang diberikan oleh pelanggan.

Dalam rangka memaksimalkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis Anda, penting untuk memperhatikan dan mengelola dengan baik baik ekuitas merek dan ekuitas pelanggan. Dengan membangun merek yang kuat dan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, Anda dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan Anda.

Beberapa poin tentang ekuitas pelanggan:

1. Perilaku Pembelian: Ekuitas pelanggan dapat dilihat dalam perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan dengan ekuitas yang tinggi cenderung membeli secara konsisten dari merek Anda dan memilihnya di antara merek pesaing. Mereka mungkin juga cenderung membeli produk tambahan atau meng-upgrade layanan yang ditawarkan oleh merek Anda.
2. Rekomendasi dan Word-of-Mouth: Pelanggan dengan ekuitas yang tinggi cenderung merekomendasikan merek Anda kepada orang lain. Mereka mempromosikan merek Anda melalui word-of-mouth positif,

memberikan testimoni yang baik, atau memberikan ulasan yang positif di media sosial atau platform online lainnya. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dan setia dapat membantu dalam memperluas basis pelanggan dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan baru.

3. Hubungan Jangka Panjang: Ekuitas pelanggan juga terlihat dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara merek Anda dan pelanggan. Pelanggan dengan ekuitas yang tinggi cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek Anda, mereka tetap setia dan terlibat dalam interaksi berulang dengan merek Anda. Ini menciptakan stabilitas dalam pendapatan dan memberikan kesempatan untuk memperluas nilai seumur hidup pelanggan.
4. Dukungan dalam Perubahan Harga: Pelanggan dengan ekuitas yang tinggi lebih cenderung tetap setia meskipun terjadi perubahan harga. Mereka lebih mampu memahami nilai yang diberikan oleh merek Anda dan melihat harga sebagai sesuatu yang wajar. Ini dapat membantu Anda dalam merencanakan strategi harga yang tepat dan meminimalkan dampak negatif perubahan harga terhadap pelanggan.
5. Keterlibatan Pelanggan: Ekuitas pelanggan juga tercermin dalam tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek Anda. Pelanggan dengan ekuitas yang tinggi cenderung terlibat dalam interaksi dengan merek, seperti berpartisipasi dalam program loyalitas, memberikan

umpan balik, atau berinteraksi dengan konten merek Anda. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan-merek.

Penting untuk mengukur dan mengelola ekuitas pelanggan secara terus-menerus untuk memahami sejauh mana pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek Anda. Metode yang umum digunakan untuk mengukur ekuitas pelanggan meliputi survei pelanggan, analisis data transaksi, pengamatan perilaku pelanggan, dan analisis sentimen online. Dengan memahami dan mengelola ekuitas pelanggan, Anda dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar

F. POSITIONING MEREK

Positioning merek adalah pemahaman tentang konsep dan pentingnya positioning dalam strategi pemasaran merek. Positioning merek melibatkan upaya untuk menciptakan persepsi unik dan menguntungkan di benak konsumen, sehingga merek Anda dapat dibedakan dari pesaing dan memiliki tempat yang jelas dalam pikiran konsumen.

Positioning merek melibatkan proses membangun citra merek yang diinginkan di mata konsumen. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, atribut, manfaat, dan perbedaan kompetitif yang membuat merek Anda menonjol. Dengan melakukan positioning yang efektif, Anda dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan, mempengaruhi preferensi konsumen, dan membedakan merek Anda di pasar yang padat.

Manfaat dari positioning merek yang efektif antara lain:

1. Diferensiasi: Positioning yang baik memungkinkan merek Anda untuk berbeda dari pesaing. Ini membantu menciptakan alasan yang jelas mengapa konsumen harus memilih merek Anda daripada opsi lain yang tersedia. Dengan diferensiasi yang kuat, Anda dapat membangun keunggulan kompetitif yang signifikan dan mengurangi tekanan persaingan harga.
2. Relevansi: Positioning yang tepat memastikan bahwa merek Anda relevan dengan target pasar yang dituju. Ini berarti bahwa merek Anda memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Dengan menjadi merek yang relevan, Anda dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas pelanggan.
3. Identifikasi: Positioning yang jelas membantu konsumen mengenali merek Anda dengan mudah. Ini menciptakan pemahaman yang jelas tentang apa yang merek Anda tawarkan dan menciptakan asosiasi yang positif dengan merek tersebut. Identifikasi yang kuat membuat merek Anda mudah dikenali di pasar yang ramai dan meningkatkan kesadaran merek.
4. Persepsi yang positif: Positioning yang baik membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ini berarti bahwa merek Anda dianggap memiliki kualitas, nilai, atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

Persepsi yang positif mempengaruhi citra merek dan membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Fokus pemasaran: Positioning merek memberikan arahan yang jelas dalam mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini membantu dalam menentukan segmen pasar yang paling relevan untuk dituju, komunikasi merek yang efektif, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fokus pemasaran yang baik memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dan hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran.

Penting untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam, memahami konsumen dan pesaing, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan merek Anda untuk mengembangkan positioning yang efektif. Dalam melakukan positioning merek, Anda dapat menggunakan pendekatan seperti penggunaan atribut produk, manfaat pelanggan, harga, keunggulan kompetitif, atau asosiasi merek untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen.

G. Komunikasikan Strategi Positioning merek

Untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan strategi positioning merek, Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Analisis Pasar: Lakukan analisis menyeluruh tentang pasar, pesaing, dan target pasar Anda. Identifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta

pemosisian pesaing di pasar. Gunakan riset pasar, wawancara, dan analisis data untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pasar.

2. Penentuan Posisi yang Dikehendaki: Berdasarkan hasil analisis pasar, tentukan posisi yang ingin Anda capai dengan merek Anda. Identifikasi nilai-nilai, atribut, manfaat, atau perbedaan kompetitif yang ingin Anda hubungkan dengan merek Anda. Pilih posisi yang unik, relevan, dan dapat dibedakan dari pesaing.
3. Pengembangan Strategi Positioning: Berdasarkan posisi yang diinginkan, buat strategi positioning yang sesuai. Tentukan pesan inti yang ingin Anda sampaikan kepada konsumen tentang merek Anda. Identifikasi pendekatan komunikasi dan alat pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan tersebut, seperti iklan, media sosial, atau kampanye pemasaran terpadu.
4. Konsistensi Merek: Pastikan konsistensi dalam komunikasi merek Anda. Semua elemen pemasaran, termasuk logo, slogan, desain, dan pesan, harus mencerminkan strategi positioning Anda. Jaga konsistensi dalam penampilan merek Anda di semua saluran komunikasi untuk membangun kesan yang kuat dan kohesif di benak konsumen.
5. Komunikasi yang Efektif: Gunakan metode komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan merek Anda kepada target pasar. Pertimbangkan saluran komunikasi yang paling relevan dan efektif untuk mencapai audiens

target, seperti iklan televisi, kampanye digital, media sosial, atau kegiatan pemasaran langsung. Pastikan pesan Anda jelas, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai dan kebutuhan konsumen.

6. Evaluasi dan Penyesuaian: Monitor dan evaluasi efektivitas strategi positioning Anda. Gunakan metrik seperti kesadaran merek, persepsi konsumen, preferensi, dan pangsa pasar untuk menilai apakah positioning merek Anda berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Jika perlu, lakukan penyesuaian dan penyempurnaan strategi positioning Anda berdasarkan umpan balik dan perubahan di pasar.
7. Segmentasi Pasar: Sebelum mengembangkan strategi positioning, penting untuk memahami segmen pasar yang ingin Anda targetkan. Identifikasi segmen pasar yang paling relevan dan potensial untuk merek Anda. Kenali kebutuhan, preferensi, dan karakteristik khusus dari setiap segmen tersebut untuk dapat memposisikan merek dengan tepat.
8. Diferensiasi yang Jelas: Dalam mengembangkan strategi positioning, pastikan ada diferensiasi yang jelas antara merek Anda dengan pesaing. Identifikasi atribut, manfaat, atau nilai-nilai unik yang membedakan merek Anda dari pesaing di mata konsumen. Diferensiasi yang kuat akan membantu merek Anda menonjol dan diingat oleh konsumen.

9. Komunikasi Melalui Cerita Merek (Brand Storytelling): Gunakan kekuatan cerita untuk mengkomunikasikan strategi positioning merek Anda. Cerita merek yang kuat dapat membantu konsumen menghubungkan dengan merek Anda secara emosional dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Sampaikan cerita merek dengan cara yang menarik, menggugah emosi, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen.
10. Penyesuaian dengan Perubahan Pasar: Perhatikan bahwa pasar selalu berubah dan tren konsumen dapat berubah seiring waktu. Dalam mengelola strategi positioning merek, jadilah responsif terhadap perubahan di pasar dan pergeseran dalam preferensi konsumen. Lakukan riset pasar secara teratur dan pantau perkembangan tren untuk dapat menyesuaikan strategi positioning Anda sesuai kebutuhan.
11. Kolaborasi dengan Pihak Internal dan Eksternal: Untuk menciptakan strategi positioning yang kuat, penting untuk melibatkan berbagai pihak dalam organisasi, seperti tim pemasaran, manajemen merek, dan eksekutif senior. Libatkan juga pihak eksternal seperti agensi pemasaran, konsultan merek, atau pakar industri untuk mendapatkan perspektif dan pengetahuan yang beragam dalam pengembangan strategi positioning.
12. Memonitor Kepuasan Pelanggan: Untuk memastikan strategi positioning merek Anda berhasil, penting untuk memonitor tingkat kepuasan pelanggan secara terus-menerus. Dengan memahami kepuasan pelanggan, Anda

dapat menilai apakah strategi positioning Anda berhasil menciptakan nilai dan memenuhi harapan konsumen. Gunakan survei pelanggan, umpan balik langsung, atau analisis data untuk memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berikut adalah beberapa contoh strategi pengembangan dan komunikasi positioning merek yang dapat diadopsi:

I. Contoh Strategi Pengembangan Positioning Merek:

- Merek Nike mengembangkan strategi positioning sebagai merek olahraga yang memberdayakan individu untuk mencapai potensi maksimal mereka. Merek ini menekankan nilai-nilai seperti keberanian, determinasi, dan prestasi atletik.
- Merek Apple mengembangkan strategi positioning sebagai merek inovatif dengan desain yang elegan dan mudah digunakan. Merek ini menekankan nilai-nilai seperti kreativitas, keunggulan teknologi, dan pengalaman pengguna yang intuitif.
- Merek Dove mengembangkan strategi positioning sebagai merek perawatan diri yang mempromosikan kecantikan alami dan penerimaan diri. Merek ini menekankan nilai-nilai keaslian, kelembutan, dan kepercayaan diri.

- Merek Volvo mengembangkan strategi positioning sebagai merek mobil yang fokus pada keamanan dan perlindungan. Merek ini menekankan teknologi canggih dan fitur keamanan yang membuat pelanggan merasa aman saat berkendara.
- Merek Starbucks mengembangkan strategi positioning sebagai merek kopi premium dengan pengalaman kedai kopi yang nyaman dan menyambut. Merek ini menekankan kualitas kopi yang tinggi, suasana kedai yang hangat, dan pelayanan yang ramah.
- Merek Tesla mengembangkan strategi positioning sebagai merek mobil listrik mewah dan inovatif. Merek ini menekankan performa tinggi, desain futuristik, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan

2. Contoh Strategi Komunikasi Positioning Merek:

- Merek Coca-Cola menggunakan kampanye komunikasi yang berfokus pada momen kebahagiaan dan ikatan sosial. Mereka mengkomunikasikan pesan bahwa minuman Coca-Cola adalah simbol kesenangan dan hubungan sosial yang kuat.
- Merek BMW menggunakan komunikasi yang menekankan performa dan kegembiraan dalam mengemudi. Merek ini mengkomunikasikan

pesan bahwa mobil BMW memberikan pengalaman mengemudi yang sporty, mewah, dan menggairahkan.

- Merek Airbnb menggunakan komunikasi yang menyoroti pengalaman unik dan kebebasan dalam berwisata. Merek ini mengkomunikasikan pesan bahwa melalui Airbnb, pelanggan dapat menemukan akomodasi yang unik, terhubung dengan tuan rumah lokal, dan menjelajahi destinasi dengan cara yang otentik.
- Merek McDonald's menggunakan komunikasi yang menekankan kesegaran, kecepatan, dan kegembiraan dalam makanan cepat sajanya. Merek ini mengkomunikasikan pesan bahwa McDonald's adalah tempat yang menyenangkan untuk menikmati makanan cepat saji dengan teman dan keluarga.
- Merek Nike menggunakan komunikasi yang menginspirasi individu untuk mencapai potensi terbaik mereka dalam olahraga dan kehidupan sehari-hari. Merek ini mengkomunikasikan pesan bahwa setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi juara dalam bidangnya masing-masing.
- Merek Coca-Cola Zero menggunakan komunikasi yang menargetkan segmen

konsumen yang ingin menikmati minuman ringan tanpa kalori. Merek ini mengkomunikasikan pesan bahwa Coca-Cola Zero memberikan rasa yang sama nikmatnya seperti Coca-Cola asli, namun tanpa kalori.

H. Strategi Dalam Pemasaran

a. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah pendekatan dalam pemasaran di mana sebuah perusahaan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing mereka dengan cara yang dianggap bernilai oleh pelanggan. Tujuan utama dari strategi diferensiasi adalah menciptakan persepsi unik dan positif tentang produk atau layanan perusahaan di benak pelanggan.

Strategi diferensiasi penting karena dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif: Dengan membedakan produk atau layanan mereka, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Ini membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar dan menjaga pangsa pasar yang stabil.
2. Meningkatkan harga dan profitabilitas: Dengan menciptakan nilai tambahan atau keunikan, perusahaan dapat membenarkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan mereka. Ini dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan dan memberikan hasil keuangan yang lebih baik.

3. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang unik dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan pelanggan yang lebih puas dan setia, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Untuk melaksanakan strategi diferensiasi, perusahaan dapat mengikuti beberapa langkah berikut:

1. Analisis pasar dan pesaing: Melakukan penelitian dan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta mengetahui strategi pesaing dalam industri.
2. Identifikasi elemen diferensiasi: Mengidentifikasi atribut, fitur, atau manfaat produk atau layanan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini dapat berupa inovasi produk, kualitas, desain, layanan pelanggan, pengalaman pengguna, atau keunggulan harga.
3. Komunikasi nilai unik: Mengkomunikasikan keunikan dan nilai tambahan produk atau layanan kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Ini meliputi pesan promosi yang jelas, saluran distribusi yang sesuai, dan pengalaman pelanggan yang konsisten.
4. Mempertahankan keunggulan: Terus mengembangkan dan memperbarui produk atau layanan untuk tetap relevan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Memantau perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan

persaingan pasar untuk tetap berada di depan tren dan inovasi.

Ada beberapa elemen diferensiasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Beberapa elemen diferensiasi yang umum digunakan antara lain:

1. Kualitas: Perusahaan dapat membedakan diri mereka dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat mencakup kualitas bahan, proses produksi, ketahanan, keandalan, dan performa yang lebih baik.

Contoh: Apple membedakan diri dengan menghadirkan produk-produk elektronik berkualitas tinggi dengan desain yang elegan dan inovatif.

2. Inovasi: Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau layanan inovatif dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasaran. Inovasi dapat berupa fitur baru, teknologi terbaru, atau solusi yang belum pernah ada sebelumnya.

Contoh: Tesla Motors membedakan diri dengan mobil listrik yang canggih dan teknologi otonom yang inovatif.

3. Desain: Desain produk atau layanan yang menarik dan estetis dapat menjadi elemen diferensiasi yang kuat. Desain yang baik dapat menciptakan daya tarik visual dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Contoh: Nike dikenal dengan desain sepatu olahraga yang ikonik dan modis, yang membuat mereka berbeda dari pesaing.

4. Layanan pelanggan: Pengalaman layanan yang superior dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat. Perusahaan yang menyediakan layanan pelanggan yang responsif, personal, dan berkualitas tinggi dapat memenangkan hati pelanggan.

Contoh: Amazon membedakan diri dengan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, termasuk pengiriman yang cepat dan dukungan pelanggan 24/7.

5. Harga: Meskipun harga biasanya dianggap sebagai faktor diferensiasi yang lemah, perusahaan dapat menggunakan strategi harga yang cerdas untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Ini dapat berupa harga yang lebih rendah, harga premium untuk kualitas yang lebih tinggi, atau model harga yang inovatif.

Contoh: IKEA membedakan diri dengan model bisnisnya yang menawarkan furnitur dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

6. Pelayanan pelanggan: Selain pengalaman layanan pelanggan yang baik, perusahaan juga dapat membedakan diri melalui pendekatan yang personal, kecepatan tanggapan, penyelesaian masalah yang efektif, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individual pelanggan.

Contoh: Zappos membedakan diri dengan pendekatan pelayanan pelanggan yang unik, di mana mereka fokus pada kepuasan pelanggan dengan kebijakan pengiriman gratis, kebijakan pengembalian yang mudah, dan layanan telepon 24/7 yang ramah.

7. Citra merek: Perusahaan dapat membedakan diri mereka melalui citra merek yang kuat dan unik. Citra merek mencakup persepsi, nilai, kepribadian, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

Contoh: Coca-Cola membedakan diri dengan citra merek yang menggambarkan kegembiraan, kebersamaan, dan kesegaran yang terkait dengan produk mereka.

8. Segmen pasar: Fokus pada segmen pasar yang spesifik dan memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik unik dari segmen tersebut dapat menjadi sumber diferensiasi yang signifikan.

Contoh: Starbucks membedakan diri dengan menargetkan segmen pasar yang mencari pengalaman kopi premium, lingkungan yang nyaman, dan suasana yang santai.

9. Komunikasi merek: Strategi komunikasi merek yang efektif dan konsisten dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing. Perusahaan dapat menggunakan pesan, gaya komunikasi, saluran komunikasi, dan elemen visual yang unik untuk membangun citra dan kesan yang berbeda.

Contoh: Red Bull membedakan diri dengan kampanye pemasaran yang berfokus pada energi, aksi, dan gaya hidup yang berani dan penuh semangat.

10. Keberlanjutan: Fokus pada praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan juga dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat, terutama bagi konsumen yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan.

Contoh: Patagonia membedakan diri dengan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan etika dalam produksi pakaian dan perlengkapan outdoor.

Perusahaan dapat memilih dan mengkombinasikan elemen-elemen diferensiasi ini sesuai dengan strategi dan posisi merek mereka. Penting untuk memahami target pasar, kebutuhan pelanggan, dan pesaing untuk dapat membangun diferensiasi yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar.

Frasa "get differentiated or get die" atau "diferensiasikan atau mati" menggambarkan pentingnya diferensiasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam pasar yang jenuh dengan pesaing, penting bagi perusahaan untuk menonjol dan memberikan nilai yang unik kepada pelanggan mereka. Jika perusahaan tidak mampu membedakan diri dari pesaing, mereka berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

Diferensiasi membantu perusahaan untuk membedakan produk, layanan, atau merek mereka dari yang lain dengan cara yang signifikan. Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang

kuat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun loyalitas merek, dan mencapai keunggulan pasar.

Namun, penting untuk dicatat bahwa diferensiasi bukanlah satu-satunya faktor penentu kesuksesan bisnis. Selain diferensiasi, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran yang efektif, dan pengelolaan operasional yang baik.

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau pasar, beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan, serta terus mencari cara baru untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam konteks persaingan yang ketat, diferensiasi menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan keberhasilan bisnis.

Namun, setiap perusahaan harus mengevaluasi kondisi pasar, pesaing, dan sumber daya yang tersedia sebelum mengambil keputusan tentang strategi diferensiasi. Tidak semua strategi diferensiasi akan berhasil, dan perusahaan perlu memahami pelanggan mereka dengan baik untuk memastikan bahwa mereka memberikan nilai yang relevan dan dihargai oleh target pasar mereka.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait diferensiasi dalam strategi pemasaran:

- I. Fokus pada Keunggulan yang Relevan: Dalam mengembangkan strategi diferensiasi, penting untuk fokus pada keunggulan yang relevan bagi target pasar Anda. Identifikasi atribut atau fitur produk yang membuatnya berbeda dan bernilai bagi pelanggan Anda.

2. **Penelitian dan Analisis Pasar:** Lakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan Anda. Dengan pemahaman yang baik tentang target pasar Anda, Anda dapat mengembangkan strategi diferensiasi yang tepat.
3. **Inovasi Produk dan Layanan:** Melalui inovasi produk dan layanan, Anda dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan Anda dari pesaing. Pertimbangkan perbaikan produk, peningkatan kualitas, penawaran layanan tambahan, atau fitur unik yang dapat menarik perhatian pelanggan.
4. **Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan:** Fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan memuaskan. Hal ini mencakup pelayanan yang ramah, penyelesaian masalah yang efektif, kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan.
5. **Komunikasi Efektif:** Sampaikan keunggulan dan nilai diferensiasi Anda secara jelas kepada pelanggan. Gunakan strategi komunikasi yang tepat, termasuk iklan, promosi, konten pemasaran, dan media sosial, untuk membangun kesadaran dan pemahaman tentang keunikan merek Anda.
6. **Membangun Citra Merek yang Kuat:** Bangun citra merek yang konsisten dan positif di mata pelanggan. Hal ini melibatkan aspek visual seperti desain logo, kemasan

produk, dan identitas merek, serta aspek nilai dan perasaan yang terkait dengan merek Anda

b. Strategi Siklus Produk

Strategi pemasaran sesuai siklus hidup produk adalah pendekatan yang mengakui bahwa setiap produk melalui tahapan siklus hidup yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Strategi ini menyesuaikan upaya pemasaran dengan masing-masing tahap siklus hidup untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang konsep, tujuan, dan manfaatnya:

I. Konsep Siklus Hidup Produk:

- **Pengenalan:** Tahap awal di mana produk baru diperkenalkan ke pasar. Fokus pemasaran pada membangun kesadaran dan minat pelanggan potensial.
- **Pertumbuhan:** Tahap di mana produk mulai mendapatkan penerimaan yang lebih luas di pasar. Fokus pemasaran pada memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun merek.
- **Kematangan:** Tahap di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat. Persaingan semakin ketat, dan perusahaan perlu mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan.

- Penurunan: Tahap terakhir di mana penjualan produk menurun. Perusahaan harus membuat keputusan strategis seperti menyesuaikan harga, melakukan inovasi, atau menghentikan produksi.

2. Tujuan Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk:

- Meningkatkan Kesadaran: Pada tahap pengenalan, tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran produk di kalangan pelanggan potensial.
- Meningkatkan Penjualan: Pada tahap pertumbuhan, tujuan utama adalah meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.
- Mempertahankan Pangsa Pasar: Pada tahap kematangan, tujuan utama adalah mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan.
- Mengelola Penurunan: Pada tahap penurunan, tujuan utama adalah mengelola penurunan dengan baik, seperti melakukan diversifikasi produk atau fokus pada segmen pasar yang masih menguntungkan.

3. Manfaat Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk:

- Fokus yang Tepat: Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada tindakan pemasaran yang paling relevan dan efektif pada setiap tahap siklus hidup produk.
- Mengoptimalkan Sumber Daya: Dengan memahami tahapan siklus hidup produk, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menghindari pemborosan.
- Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Dengan mengadopsi strategi yang sesuai dengan tahapan siklus hidup produk, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa produk di pasar.
- Mengantisipasi Perubahan Pasar: Strategi ini membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar dan meresponsnya dengan tepat waktu.

beberapa aspek tambahan terkait strategi pemasaran sesuai siklus hidup produk:

- I. Adaptasi Produk: Selama siklus hidup produk, perusahaan mungkin perlu melakukan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini bisa mencakup inovasi produk, perubahan fitur, perbaikan kualitas, atau penyesuaian harga.

2. Penetrasi Pasar: Pada tahap pertumbuhan, strategi pemasaran bisa difokuskan pada penetrasi pasar yang lebih dalam. Perusahaan dapat memperluas jangkauan geografis, menargetkan segmen pasar baru, atau mengubah strategi distribusi untuk mencapai lebih banyak pelanggan.
3. Diversifikasi Produk: Ketika produk mencapai tahap kematangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk. Ini melibatkan pengembangan produk baru atau variasi produk untuk memperluas portofolio perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.
4. Fokus pada Pelanggan Loyal: Di tahap kematangan, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah setia. Program loyalitas, layanan pelanggan yang unggul, atau penawaran khusus dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
5. Inovasi dan Pembaruan: Pada tahap penurunan, perusahaan perlu melakukan inovasi atau pembaruan produk untuk menghidupkan kembali minat pelanggan. Hal ini bisa melibatkan pengenalan fitur baru, perubahan desain, atau perbaikan teknologi.
6. Analisis Pasar dan Pesaing: Selama seluruh siklus hidup produk, penting untuk terus mengikuti tren pasar dan memantau aktivitas pesaing. Analisis pasar dan pesaing membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru,

mengantisipasi perubahan dalam preferensi pelanggan, dan merespons persaingan dengan strategi yang tepat.

Setiap strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan konteks bisnis, karakteristik produk, dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terus-menerus terhadap siklus hidup produk dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

BAB IX PERSAINGAN BISNIS

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis merujuk pada situasi di mana beberapa perusahaan atau organisasi bersaing untuk mencapai tujuan yang sama, seperti pangsa pasar, keuntungan, atau keunggulan kompetitif. Persaingan merupakan aspek penting dalam lingkungan bisnis yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Keunggulan kompetitif ini dapat berasal dari faktor-faktor seperti produk yang unggul, kualitas yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, layanan pelanggan yang unggul, inovasi produk, atau strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk persaingan langsung antara perusahaan sejenis di industri yang sama, persaingan antara merek-merek tertentu di pasar yang sama, atau persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang saling substitusi. Persaingan juga dapat terjadi di tingkat lokal, regional, nasional, atau bahkan internasional.

Tujuan utama dari persaingan bisnis adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan

jangka panjang. Persaingan yang sehat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Namun, persaingan bisnis juga dapat menjadi tantangan. Perusahaan harus mampu mengelola persaingan dengan baik, termasuk memahami pasar dan pesaing, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan operasi bisnis, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

B. Kekuatan Kompetitif

Kekuatan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan posisi yang menguntungkan dalam persaingan dengan pesaingnya. Kekuatan kompetitif ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah, menarik pelanggan, dan mencapai keunggulan dibandingkan pesaing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan kompetitif suatu perusahaan meliputi:

- I. Produk atau layanan: Kualitas, fitur, dan inovasi produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam kekuatan kompetitif. Produk atau layanan yang unggul dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

2. Branding dan reputasi: Merek yang kuat dan reputasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing. Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu mempertahankan pangsa pasar.
3. Rantai pasokan: Efisiensi dan kualitas rantai pasokan dapat mempengaruhi kekuatan kompetitif. Kemampuan untuk memperoleh bahan baku yang baik, mengelola produksi dengan efisien, dan memberikan produk dengan tepat waktu dapat memberikan keunggulan dalam hal biaya dan kualitas.
4. Distribusi dan saluran pemasaran: Kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan produk dengan efisien dan memanfaatkan saluran pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kekuatan kompetitif. Akses yang baik ke pasar, distribusi yang cepat, dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai keuntungan kompetitif.
5. Sumber daya manusia: Keahlian, pengetahuan, dan keterampilan sumber daya manusia dalam perusahaan dapat menjadi faktor penting dalam kekuatan kompetitif. Tim yang terampil dan berkompeten dapat memberikan keunggulan dalam hal inovasi, layanan pelanggan, dan operasional.

Untuk menghitung dan mengukur kekuatan kompetitif, dapat dilakukan analisis industri dan analisis pesaing. Analisis

industri melibatkan pemahaman mendalam tentang kondisi pasar, potensi pertumbuhan, faktor-faktor ekonomi, dan karakteristik industri secara keseluruhan. Analisis pesaing melibatkan pemantauan dan evaluasi pesaing langsung untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kekuatan kompetitif adalah analisis lima kekuatan Porter. Analisis ini melibatkan identifikasi dan penilaian lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan di industri, yaitu kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, ancaman produk pengganti, ancaman dari pesaing baru, dan tingkat persaingan antara pesaing yang ada. Dengan memahami kekuatan-kekuatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka.

Bentuk kekuatan kompetitif atau lima kekuatan Porter adalah konsep yang dikemukakan oleh Michael Porter untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri. Berikut adalah lima kekuatan kompetitif yang dikemukakan oleh Porter:

1. Kekuatan Pembeli (Buyer Power): Merupakan tingkat pengaruh dan negosiasi yang dimiliki oleh pembeli dalam mempengaruhi harga, kualitas, dan persyaratan produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli antara lain jumlah pembeli, ketersediaan alternatif produk, dan sensitivitas harga.
2. Kekuatan Pemasok (Supplier Power): Merupakan tingkat pengaruh dan negosiasi yang dimiliki oleh

pemasok dalam mempengaruhi harga, kualitas, dan persyaratan pasokan bahan baku atau komponen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pemasok antara lain ketergantungan pemasok, ketersediaan alternatif pemasok, dan kontrol atas sumber daya langka.

3. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes): Merupakan tingkat ancaman yang ditimbulkan oleh produk atau layanan pengganti yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang serupa atau lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman produk pengganti antara lain ketersediaan produk pengganti, harga relatif, dan kualitas relatif.
4. Ancaman dari Pesaing Baru (Threat of New Entrants): Merupakan tingkat ancaman yang ditimbulkan oleh munculnya pesaing baru dalam industri yang dapat mengganggu pangsa pasar dan keuntungan perusahaan yang sudah ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman pesaing baru antara lain hambatan masuk, skala ekonomi, akses distribusi, dan regulasi industri.
5. Tingkat Persaingan Antar Pesaing (Rivalry Among Existing Competitors): Merupakan tingkat intensitas persaingan antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan antara lain jumlah pesaing, pertumbuhan industri, perbedaan produk, biaya beralih, dan strategi persaingan.

Dalam analisis lima kekuatan Porter, perusahaan menggunakan kerangka ini untuk memahami dinamika industri dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan kompetitif mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lima kekuatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka dalam industri tersebut.

Dampak positif dan negatif dari lima kekuatan kompetitif Porter adalah sebagai berikut:

Dampak Positif:

1. Meningkatkan Inovasi: Persaingan yang tinggi dalam industri dapat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk baru guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih inovatif bagi konsumen.
2. Meningkatkan Kualitas dan Nilai: Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan.
3. Mendorong Efisiensi Operasional: Persaingan yang kuat mendorong perusahaan untuk mencari cara-cara untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, termasuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas. Ini dapat membantu perusahaan untuk

tetap kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Dampak Negatif:

1. Tekanan pada Harga dan Margins Keuntungan: Persaingan yang tinggi dapat menyebabkan penurunan harga produk atau layanan, sehingga mengurangi margin keuntungan perusahaan. Ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap menghasilkan keuntungan yang memadai.
2. Tingkat Persaingan yang Intensif: Persaingan yang kuat dapat menghasilkan persaingan yang intensif antara perusahaan dalam hal harga, promosi, dan fitur produk. Hal ini dapat memicu perlombaan harga yang merugikan perusahaan dan mengurangi diferensiasi produk.
3. Tingkat Ancaman Pesaing Baru: Jika hambatan masuk ke industri rendah, persaingan dari pesaing baru dapat mengganggu pangsa pasar dan mengurangi keuntungan perusahaan yang sudah ada. Hal ini dapat memicu perang harga atau penurunan pangsa pasar yang signifikan.

Perusahaan perlu mengelola dampak-dampak tersebut dengan bijaksana dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk tetap kompetitif dalam industri. Pemahaman yang baik tentang lima kekuatan kompetitif dapat membantu perusahaan untuk

mengantisipasi dan merespons perubahan dalam lingkungan bisnis mereka.

Untuk mengidentifikasi pesaing dalam industri, ada beberapa metode yang dapat digunakan. Berikut adalah beberapa metode umum yang digunakan dalam mengidentifikasi pesaing:

1. Analisis Industri: Analisis industri melibatkan mempelajari industri secara keseluruhan, termasuk pesaing yang ada. Anda dapat mengumpulkan informasi tentang perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama, baik itu melalui penelitian online, publikasi industri, atau laporan keuangan.
2. Penelitian Kompetitif: Melakukan penelitian kompetitif untuk mengidentifikasi pesaing dapat melibatkan mengumpulkan data tentang perusahaan-perusahaan yang memiliki produk atau layanan serupa dengan perusahaan Anda. Ini dapat meliputi penelitian pasar, pengamatan langsung terhadap pesaing, dan analisis kompetitif.
3. Analisis SWOT: Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat membantu mengidentifikasi pesaing dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman yang mereka hadapi. Ini dapat membantu perusahaan untuk memahami posisi relatif mereka di pasar dan bagaimana mereka dapat bersaing dengan pesaing.

4. Menggunakan Alat Analisis Pesaing: Ada berbagai alat analisis pesaing yang tersedia, seperti analisis lima kekuatan Porter, analisis profil pesaing, atau matriks persaingan. Alat-alat ini membantu dalam mengidentifikasi pesaing, menganalisis strategi mereka, dan memahami kekuatan dan kelemahan mereka.
5. Membeli Informasi Pasar: Jika diperlukan, Anda juga dapat membeli laporan atau informasi pasar yang disediakan oleh lembaga riset pasar atau konsultan bisnis. Laporan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pesaing dan dinamika industri.

Pada akhirnya, penting untuk melakukan analisis komprehensif dan terus memantau pesaing Anda. Memahami pesaing yang ada akan membantu Anda mengembangkan strategi pemasaran dan bisnis yang efektif, membedakan diri dari pesaing, dan mengidentifikasi peluang baru dalam industri.

C. Analisis Persaingan Strategi Kompetitif bagi Pimpinan Pasar

Untuk menganalisis persaingan dan strategi kompetitif bagi pemimpin pasar, ada beberapa metode yang dapat digunakan. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan dalam menganalisis persaingan strategis:

- I. Analisis Lima Kekuatan Porter: Metode ini dikembangkan oleh Michael Porter dan melibatkan analisis lima kekuatan yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri. Kekuatan-kekuatan ini termasuk ancaman baru masuk, ancaman substitusi,

kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan tingkat persaingan internal. Analisis ini membantu dalam memahami struktur industri, tingkat persaingan, dan potensi profitabilitas.

2. Analisis SWOT: Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah metode yang melibatkan identifikasi kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal perusahaan. Dalam konteks persaingan strategis, analisis SWOT dapat membantu memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan Anda dibandingkan dengan pesaing, serta peluang dan ancaman yang mungkin mempengaruhi posisi Anda di pasar.
3. Analisis Benchmarking: Benchmarking melibatkan membandingkan kinerja dan praktik bisnis perusahaan Anda dengan pesaing terbaik di industri. Ini melibatkan identifikasi perusahaan-perusahaan terkemuka dalam industri dan membandingkan kinerja, strategi, dan praktik mereka dengan perusahaan Anda. Analisis benchmarking membantu mengidentifikasi peluang perbaikan dan menetapkan target yang realistis dalam mencapai keunggulan kompetitif.
4. Analisis Perilaku Pesaing: Metode ini melibatkan pemantauan dan pemahaman tentang perilaku pesaing Anda, termasuk strategi, taktik, dan keputusan mereka. Ini melibatkan pemantauan aktivitas pesaing secara aktif, seperti peluncuran produk baru, kampanye pemasaran,

harga, dan peningkatan layanan. Analisis perilaku pesaing membantu dalam memahami reaksi pesaing terhadap strategi Anda dan membantu dalam merencanakan langkah-langkah berikutnya.

5. Analisis Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator penting dalam menganalisis persaingan. Memahami tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan Anda, serta dengan pesaing, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Anda berkinerja relatif terhadap pesaing dan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Analisis Perilaku Konsumen: Memahami perilaku konsumen dan preferensi mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi pasar dan bagaimana pesaing memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan data tentang preferensi konsumen, motivasi, kebiasaan pembelian, dan pengalaman dengan produk atau merek.
7. Analisis Posisi Pasar: Analisis posisi pasar melibatkan penentuan posisi relatif perusahaan Anda di pasar dalam hal atribut produk atau layanan tertentu yang dihargai oleh pelanggan. Ini membantu dalam memahami bagaimana perusahaan Anda dibedakan dari pesaing dan bagaimana mengkomunikasikan nilai unik Anda kepada pelanggan.
8. Analisis Biaya dan Efisiensi: Memahami struktur biaya perusahaan Anda dan bagaimana itu membandingkan

dengan pesaing dapat memberikan keuntungan kompetitif. Ini melibatkan analisis biaya produksi, biaya distribusi, dan upaya untuk meningkatkan efisiensi operasional.

9. Analisis Inovasi: Inovasi adalah faktor penting dalam persaingan bisnis. Menganalisis tingkat inovasi di industri Anda dan bagaimana pesaing mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi dapat membantu Anda memahami bagaimana tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

10. Analisis Keberlanjutan: Faktor keberlanjutan, termasuk praktik bisnis yang ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin menjadi pertimbangan penting dalam persaingan bisnis. Menganalisis upaya keberlanjutan pesaing Anda dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan dan memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin sadar lingkungan.

Pada akhirnya, analisis persaingan dan strategi kompetitif melibatkan pengumpulan data dan informasi yang komprehensif tentang industri, pesaing, dan pelanggan. Dengan pemahaman yang baik tentang kekuatan dan kelemahan Anda sendiri, serta pesaing di pasar, Anda dapat merencanakan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Selain metode dan pendekatan yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa strategi kompetitif lain yang dapat

digunakan dalam persaingan bisnis. Berikut beberapa contoh strategi kompetitif yang umum digunakan:

1. Strategi Diferensiasi: Fokus pada pengembangan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dalam pasar. Strategi ini dapat melibatkan inovasi produk, kualitas superior, desain yang menarik, pengalaman pelanggan yang unik, atau atribut lain yang memberikan keunggulan kompetitif.
2. Strategi Biaya Rendah: Berfokus pada pengurangan biaya operasional dan produksi guna memberikan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik dalam hal harga. Faktor kunci dalam strategi biaya rendah adalah efisiensi operasional, skala ekonomi, pengendalian biaya, dan pengurangan limbah.
3. Strategi Fokus atau Niche: Mengkonsentrasikan upaya pada segmen pasar yang spesifik atau niche yang kurang dilayani oleh pesaing. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan di segmen pasar yang dipilih dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan fokus pada segmen pasar yang terbatas, perusahaan dapat menciptakan nilai

tambah dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

4. Strategi Ekspansi Pasar: Melibatkan ekspansi ke wilayah baru, baik geografis maupun demografis, untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Ini dapat dilakukan melalui perluasan geografis, diversifikasi produk, penetrasi pasar yang lebih dalam, atau akuisisi perusahaan lain untuk memperluas cakupan pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan perusahaan dan mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi.
5. Strategi Aliansi atau Kemitraan: Melibatkan kerja sama dengan perusahaan lain dalam bentuk aliansi strategis atau kemitraan. Ini dapat berupa kerjasama dalam pengembangan produk, distribusi, pemasaran bersama, atau sumber daya bersama. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan keahlian pihak lain, memperluas jangkauan, dan mencapai sinergi yang saling menguntungkan.

Pilihan strategi kompetitif yang tepat tergantung pada karakteristik industri, pangsa pasar, dan tujuan perusahaan. Perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis, pesaing, dan pelanggan untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan situasi mereka.

Menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing adalah penting dalam strategi bisnis yang berhasil. Berikut adalah

beberapa langkah yang dapat membantu dalam menyeimbangkan kedua aspek ini:

1. Memahami kebutuhan pelanggan: Prioritaskan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan Anda. Lakukan riset pasar dan kumpulkan wawasan tentang segmen pasar, preferensi pelanggan, dan tren yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan Anda dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.
2. Analisis pesaing: Teliti pesaing Anda untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Identifikasi strategi dan taktik yang mereka gunakan untuk bersaing dalam pasar. Dengan pemahaman yang baik tentang pesaing Anda, Anda dapat menemukan peluang untuk membedakan diri dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan.
3. Identifikasi titik temu: Cari titik temu antara kebutuhan pelanggan dan keunggulan kompetitif Anda. Apa yang membuat Anda berbeda dari pesaing dan bagaimana itu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik? Temukan keseimbangan antara fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan, sambil memanfaatkan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan Anda.
4. Inovasi produk dan layanan: Berinovasi secara terus-menerus untuk memberikan nilai tambah kepada

pelanggan dan tetap relevan dalam pasar yang kompetitif. Jangan hanya mengandalkan pada keunggulan yang sudah ada, tetapi selalu cari cara untuk meningkatkan dan menyempurnakan produk dan layanan Anda. Pertimbangkan umpan balik pelanggan dan tren pasar untuk mengarahkan inovasi Anda.

5. Responsif terhadap perubahan pasar: Perhatikan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar secara keseluruhan. Beradaptasi dengan perubahan tersebut dan tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan memahami dan merespons perubahan pasar dengan cepat, Anda dapat mempertahankan daya saing Anda dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
6. Membangun hubungan pelanggan: Fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan memberikan layanan pelanggan yang unggul, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Melalui hubungan yang kuat dengan pelanggan, Anda dapat memperoleh wawasan berharga tentang kebutuhan mereka dan membangun kesetiaan pelanggan.

Mengambil pendekatan yang seimbang antara orientasi pelanggan dan pesaing membantu perusahaan untuk tetap relevan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap kompetitif dalam pasar. Perusahaan harus senantiasa menggali wawasan tentang pelanggan dan pesaing, serta berinovasi secara terus-menerus untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

BAB X

KAREKTERISTIK PRODUK DAN JASA

A. Pendahuluan

Karakteristik dan klasifikasi produk merupakan konsep penting dalam pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai karakteristik dan klasifikasi produk:

I. Karakteristik Produk:

- **Kualitas:** Merujuk pada tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari segi fisik, fungsional, dan emosional.
- **Fitur:** Merupakan atribut khusus atau kemampuan tambahan yang dimiliki oleh suatu produk. Fitur dapat menjadi sumber daya yang membedakan produk dari pesaing.
- **Keunggulan:** Menunjukkan kelebihan atau keunggulan kompetitif suatu produk dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.
- **Merek:** Nama, tanda, simbol, atau desain yang membedakan produk dari produk lain. Merek berperan penting dalam menciptakan identitas dan persepsi yang positif terhadap produk.
- **Kemasan:** Melibatkan desain dan material kemasan yang melindungi produk dan

memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut.

- Harga: Nilai moneter yang ditetapkan untuk memperoleh produk. Harga produk dapat mempengaruhi persepsi nilai dan permintaan pasar.
- Siklus Hidup: Mencerminkan tahapan perkembangan produk dari peluncuran hingga penurunan. Produk melewati empat tahap dalam siklus hidupnya, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

2. Klasifikasi Produk:

- Konsumen: Memisahkan produk berdasarkan perilaku konsumen atau segmen pasar yang dituju. Misalnya, produk makanan, produk elektronik, produk kecantikan, dll.
- Bisnis ke Bisnis (B2B): Produk yang ditujukan untuk digunakan dalam konteks bisnis atau transaksi antara perusahaan. Misalnya, bahan baku industri, peralatan kantor, dll.
- Jenis: Memisahkan produk berdasarkan jenis atau kategori tertentu. Misalnya, produk makanan ringan, produk elektronik konsumen, produk perawatan kesehatan, dll.

- Tingkat Penggunaan: Memisahkan produk berdasarkan tingkat penggunaan atau konsumsi. Misalnya, produk konsumsi sehari-hari, produk langka, dll.
- Durabilitas: Memisahkan produk berdasarkan tingkat daya tahan atau masa pakai produk. Misalnya, produk tahan lama, produk sekali pakai, dll.
- Harga: Memisahkan produk berdasarkan kisaran harga atau segmen pasar berdasarkan tingkat harga. Misalnya, produk mewah, produk menengah, produk hemat, dll.

Tujuan dari karakteristik dan klasifikasi produk adalah untuk memahami dan mengelompokkan produk dengan cara yang sistematis. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, menargetkan segmen pasar yang sesuai, dan mengelola portofolio produk dengan efektif.

Berikut adalah beberapa klasifikasi produk yang umum digunakan dalam pemasaran:

I. Klasifikasi Berdasarkan Konsumen:

- Produk Konsumen: Produk yang ditujukan untuk konsumsi atau penggunaan pribadi oleh individu atau keluarga. Contohnya, makanan, pakaian, produk kecantikan.

- Produk Industri: Produk yang digunakan dalam proses produksi atau operasional bisnis oleh perusahaan. Contohnya, mesin industri, bahan baku, peralatan kantor.
2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Produk:
- Produk Barang: Produk berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, dan dipegang oleh konsumen. Contohnya, pakaian, mobil, elektronik.
 - Produk Jasa: Produk yang melibatkan penyediaan layanan atau pengalaman kepada konsumen. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, pariwisata.
3. Klasifikasi Berdasarkan Keperluan dan Karakteristik Pengguna:
- Produk Konsumsi Umum: Produk yang digunakan secara rutin oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya, makanan ringan, produk rumah tangga.
 - Produk Konsumsi Khusus: Produk yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau kepentingan khusus. Contohnya, peralatan olahraga, perhiasan.
4. Klasifikasi Berdasarkan Siklus Hidup Produk:
- Produk Baru: Produk yang baru diluncurkan ke pasar dan belum dikenal secara luas oleh

konsumen. Produk ini berada dalam tahap pengenalan siklus hidup.

- Produk Pertumbuhan: Produk yang mengalami peningkatan penjualan dan penerimaan yang signifikan. Produk ini berada dalam tahap pertumbuhan siklus hidup.
- Produk Kematangan: Produk yang mencapai puncak penjualan dan memiliki persaingan yang ketat di pasar. Produk ini berada dalam tahap kematangan siklus hidup.
- Produk Penurunan: Produk yang mengalami penurunan penjualan dan permintaan di pasar. Produk ini berada dalam tahap penurunan siklus hidup.

5. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Harga:

- Produk Mewah: Produk dengan harga tinggi dan dikaitkan dengan status, kualitas, atau eksklusivitas tertentu. Contohnya, mobil mewah, perhiasan mewah.
- Produk Menengah: Produk dengan harga sedang yang ditujukan untuk pasar massal. Contohnya, pakaian merek populer, elektronik konsumen.
- Produk Ekonomi: Produk dengan harga rendah yang ditujukan untuk konsumen yang mencari

nilai dan harga terjangkau. Contohnya, produk-produk generik, barang-barang murah.

Klasifikasi produk membantu perusahaan dalam mengelompokkan dan memahami berbagai jenis produk yang ada di pasar. Hal ini penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat, segmentasi pasar yang efektif, dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produknya tampak unik dan berbeda dari produk pesaing dalam hal atribut, fitur, kualitas, atau nilai tambah lainnya. Dengan diferensiasi produk, perusahaan berusaha menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di antara konsumen dan membedakan produknya di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah beberapa cara melaksanakan diferensiasi produk:

1. **Fitur dan Kualitas Produk:** Menambahkan fitur atau meningkatkan kualitas produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Misalnya, meningkatkan daya tahan, kehandalan, keamanan, atau kinerja produk.
2. **Desain Produk:** Merancang produk dengan tampilan, bentuk, atau estetika yang menarik dan membedakan dari pesaing. Desain yang menarik dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan memberikan pengalaman visual yang menyenangkan kepada konsumen.

3. Pelayanan Pelanggan: Menyediakan pelayanan pelanggan yang superior dengan fokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada dengan inovasi teknologi, material, atau fungsionalitas. Inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk dari yang lain.
5. Segmen Pasar Tertentu: Menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu. Fokus pada segmen pasar yang spesifik dapat membantu perusahaan memposisikan produknya dengan baik dan menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen dalam segmen tersebut.
6. Branding dan Identitas Merek: Membangun identitas merek yang kuat dan membedakan dari pesaing. Branding yang efektif dapat menciptakan persepsi nilai yang unik dan menghubungkan produk dengan emosi, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu yang relevan bagi konsumen.

Dalam melaksanakan diferensiasi produk, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memantau pesaing di pasar. Analisis pasar, penelitian konsumen, dan pemahaman mendalam tentang

keunggulan produk dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif.

B. Hubungan Produk dan Merek serta Pengemasan

Hubungan antara produk dan merek sangat erat karena merek adalah identitas yang melekat pada produk itu sendiri. Merek merupakan representasi nilai, citra, dan reputasi yang dikaitkan dengan produk di mata konsumen. Pengemasan, di sisi lain, adalah elemen visual dan fisik yang melibatkan penyediaan wadah atau kemasan untuk produk.

Berikut adalah penjelasan tentang hubungan produk dan merek serta pengemasan:

I. Produk dan Merek:

- Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup atribut fisik, fitur, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.
- Merek adalah identitas yang melekat pada produk. Merek mencakup nama merek, logo, slogan, dan elemen identitas merek lainnya yang membedakan produk dari yang lain dan menciptakan persepsi nilai di mata konsumen.

Hubungan antara produk dan merek adalah bahwa merek memberikan identitas dan nilai tambah pada produk. Merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membangun kepercayaan, menciptakan

loyalitas, dan membedakan produk dari pesaing. Dalam beberapa kasus, merek itu sendiri bisa menjadi produk yang bernilai, seperti dalam industri fashion atau barang mewah.

2. Pengemasan:

- Pengemasan melibatkan desain dan penyediaan wadah atau kemasan untuk produk. Ini mencakup bahan kemasan, bentuk, warna, label, dan elemen visual lainnya yang menciptakan tampilan fisik produk.
- Pengemasan memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan menciptakan kesan yang baik. Pengemasan yang menarik dan profesional dapat membantu produk membedakan diri di rak toko dan menciptakan nilai estetika bagi konsumen.

Hubungan antara produk dan pengemasan adalah bahwa pengemasan secara visual mewakili produk itu sendiri. Pengemasan yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan karakteristik produk, merek, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pengemasan juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan hubungan antara produk, merek, dan pengemasan. Perusahaan harus memastikan bahwa merek dan pengemasan mencerminkan karakteristik produk dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Keselarasan

antara produk, merek, dan pengemasan akan membantu membangun citra merek yang kuat, mengkomunikasikan nilai produk, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Selain hubungan antara produk, merek, dan pengemasan, terdapat beberapa aspek penting lainnya yang berkaitan dengan pemasaran produk. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

I. Penentuan Harga Produk:

- Penentuan harga produk adalah proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga meliputi biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, strategi pemasaran, dan tujuan perusahaan.
- Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen, mengoptimalkan laba perusahaan, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

2. Distribusi Produk:

- Distribusi produk adalah proses mengatur dan mengelola aliran produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang tepat.

- Saluran distribusi melibatkan perantara seperti pedagang, agen, distributor, atau ritel yang membantu produk mencapai konsumen akhir.
- Pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasaran, kemudahan akses konsumen, dan tingkat distribusi geografis.

3. Promosi Produk:

- Promosi produk melibatkan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan pemasaran lainnya.
- Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Pemilihan strategi promosi yang tepat dan penerapan taktik yang efektif dapat membantu memperkenalkan produk ke pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan.

4. Pelayanan Pelanggan:

- Pelayanan pelanggan adalah aspek penting dalam pemasaran produk yang melibatkan interaksi dan layanan yang diberikan kepada

konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk.

- Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.
- Faktor-faktor seperti responsif terhadap keluhan pelanggan, kemudahan akses ke dukungan pelanggan, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Seluruh aspek ini saling terkait dan perlu dikelola dengan baik dalam upaya memasarkan produk secara efektif. Pendekatan yang terintegrasi dan menyeluruh dalam pengembangan strategi pemasaran akan membantu memaksimalkan potensi produk di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

C. Pelabelan, Jaminan dan Garansi

Pelabelan, jaminan, dan garansi merupakan aspek penting dalam pemasaran produk. Berikut penjelasan mengenai ketiga hal tersebut:

I. Pelabelan Produk:

- Pelabelan produk mencakup penempatan label, tag, atau informasi lainnya pada kemasan produk untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang merek, komposisi, instruksi

penggunaan, peringatan, dan informasi lain yang relevan.

- Tujuan pelabelan adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen tentang produk, memenuhi persyaratan regulasi pemerintah terkait label, serta membangun identitas merek yang kuat.
- Pelabelan yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

2. Jaminan Produk:

- Jaminan produk adalah janji yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi kualitas, kinerja, atau keandalan tertentu.
- Jaminan dapat berupa garansi terbatas, garansi seumur hidup, atau janji pemulihan uang jika produk tidak berfungsi dengan baik.
- Tujuan jaminan produk adalah untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memberikan kepuasan.
- Jaminan yang baik dapat membantu membangun reputasi dan kepercayaan

konsumen terhadap merek serta memberikan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen.

3. Garansi Produk:

- Garansi produk adalah jaminan tertulis yang menyatakan bahwa produsen atau penjual akan memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan atau cacat selama periode waktu tertentu setelah pembelian.
- Garansi dapat mencakup perbaikan gratis, penggantian produk, atau pengembalian uang.
- Tujuan garansi adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen jika produk tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai harapan.
- Garansi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, serta memberikan kepuasan dan kepastian bagi konsumen.

Penerapan pelabelan, jaminan, dan garansi yang baik merupakan strategi penting dalam membangun citra positif bagi produk dan merek. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang informan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

D. Jasa

Jasa adalah suatu bentuk produk yang tidak berwujud atau tidak dapat diraba secara fisik, melainkan berhubungan dengan penyediaan suatu layanan atau pengalaman. Berikut ini adalah penjelasan mengenai karakteristik dan klasifikasi jasa:

Karakteristik Jasa:

1. Intangibilitas: Jasa tidak dapat diraba, dirasakan, atau dilihat sebelum konsumen memperolehnya. Karakteristik ini membuat konsumen lebih sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa sebelum membelinya.
2. Variabilitas: Jasa dapat bervariasi dalam kualitas dan penyampaian karena tergantung pada faktor manusia yang melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.
3. Tidak Tersimpan: Jasa tidak dapat disimpan atau diproduksi sebelum diperlukan. Penyedia jasa harus memproduksi dan menyampaikan jasa secara langsung kepada konsumen pada saat permintaan.
4. Keterlibatan Konsumen: Konsumen biasanya terlibat secara aktif dalam proses penyampaian jasa dan berkontribusi terhadap hasil akhir. Keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi nilai jasa.

Klasifikasi Jasa:

1. Jasa Berbasis Penyedia: Klasifikasi ini berdasarkan pada jenis penyedia jasa. Contohnya adalah jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa keuangan, jasa transportasi, jasa perhotelan, dan sebagainya.
2. Jasa Berbasis Proses: Klasifikasi ini berdasarkan pada cara atau proses penyampaian jasa. Contohnya adalah jasa konsultasi, jasa reparasi, jasa pembersihan, jasa pelayanan pelanggan, dan sebagainya.
3. Jasa Berbasis Kepemilikan: Klasifikasi ini berdasarkan kepemilikan atau kepemilikan hak atas jasa. Contohnya adalah jasa milik pemerintah, jasa milik swasta, jasa milik perorangan, dan sebagainya.
4. Jasa Berbasis Pengguna: Klasifikasi ini berdasarkan pada segmen pengguna atau konsumen jasa. Contohnya adalah jasa konsumen, jasa bisnis, jasa publik, jasa pribadi, dan sebagainya.

Pemahaman mengenai karakteristik dan klasifikasi jasa penting dalam pengembangan strategi pemasaran jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami sifat unik jasa, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, mengelola kualitas dan penyampaian jasa yang konsisten, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam pengalaman jasa.

Diferensiasi jasa adalah upaya untuk membuat jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan melakukan diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka di pasar dan

menarik perhatian konsumen. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukan diferensiasi jasa:

1. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan personal dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat. Memberikan pengalaman pelayanan yang luar biasa kepada konsumen dapat menciptakan hubungan yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan.
2. Inovasi dalam Desain Jasa: Mengembangkan jasa yang inovatif dan unik dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Hal ini dapat melibatkan peningkatan proses penyampaian jasa, penggunaan teknologi canggih, pengembangan fitur tambahan, atau kreativitas dalam pengalaman pelanggan.
3. Kualitas yang Superior: Fokus pada kualitas yang superior dalam penyampaian jasa dapat menjadi sumber diferensiasi yang signifikan. Menawarkan jasa dengan standar kualitas yang tinggi dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Keunggulan Kompetensi dan Keahlian: Mengedepankan keunggulan kompetensi dan keahlian dalam penyampaian jasa dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat. Memiliki tim yang terampil dan berpengalaman, serta mampu memberikan solusi yang unik dan efektif kepada konsumen, dapat meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi jasa antara lain:

1. **Pemahaman Konsumen:** Memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen adalah faktor kunci dalam diferensiasi jasa. Melakukan penelitian pasar dan mendapatkan wawasan tentang konsumen membantu perusahaan untuk menawarkan jasa yang relevan dan menarik bagi target pasar.
2. **Analisis Pesaing:** Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam penyampaian jasa dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi celah diferensiasi. Dengan mengetahui apa yang pesaing tidak mampu atau kurang baik dalam jasa yang mereka tawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.
3. **Kapabilitas Perusahaan:** Kapabilitas internal perusahaan dalam hal sumber daya, keahlian, dan teknologi juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi jasa. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
4. **Branding dan Citra Perusahaan:** Membangun merek yang kuat dan citra perusahaan yang positif dapat membantu perusahaan dalam diferensiasi jasa. Branding yang baik menciptakan persepsi yang unik dan mengesankan di benak konsumen, sehingga membuat

jasa perusahaan lebih menarik dan membedakan dari pesaing.

Penting untuk mencatat bahwa diferensiasi jasa harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar target. Perusahaan harus melakukan analisis yang mendalam dan strategis untuk mengidentifikasi elemen diferensiasi yang paling relevan dan berdampak signifikan bagi konsumen.

E. Hubungan Jasa dan Merek

Hubungan antara jasa dan merek sangat erat karena merek mencerminkan citra, reputasi, dan nilai yang terkait dengan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Merek membantu mengidentifikasi dan membedakan jasa tersebut dari jasa pesaing di pasar. Berikut adalah beberapa hubungan antara jasa dan merek:

1. **Identitas dan Pengenalan:** Merek membantu dalam mengidentifikasi jasa secara unik dan memberikan pengenalan kepada konsumen. Merek yang kuat dapat menciptakan kesan yang tahan lama di benak konsumen dan membantu dalam membedakan jasa dari pesaing.
2. **Penyampaian Nilai Tambah:** Merek yang baik mencerminkan nilai tambah yang dihadirkan oleh jasa. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan citra positif dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terkait kualitas, keandalan, dan keunggulan jasa yang ditawarkan.
3. **Diferensiasi dan Preferensi Konsumen:** Merek yang kuat dapat membedakan jasa dari pesaing dan menciptakan

preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih jasa dengan merek yang mereka percaya dan sukai, terutama jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik.

4. Persepsi Kualitas dan Kepercayaan: Merek yang terkait dengan jasa dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut. Merek yang terkenal dan dihargai dapat membantu konsumen merasa yakin bahwa jasa yang ditawarkan berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
5. Loyalitas Pelanggan: Merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan jasa yang diberikan oleh suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penting untuk mencatat bahwa dalam industri jasa, pengalaman pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi merek. Interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat hubungan antara jasa dan merek.

BAB XI

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PENETAPAN HARGA.

A. Pendahuluan

Dalam mengembangkan strategi dan program penetapan harga melibatkan pemahaman tentang bagaimana harga dapat mempengaruhi posisi pasar, laba, dan keputusan pembelian pelanggan. Ini melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan tujuan perusahaan, kondisi pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga.

Pengembangan strategi penetapan harga melibatkan beberapa langkah penting, antara lain:

1. Analisis Pasar: Menganalisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kondisi persaingan. Ini melibatkan memahami segmen pasar yang dituju, perilaku harga pesaing, dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran dalam industri.
2. Penetapan Tujuan Harga: Menetapkan tujuan harga yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Tujuan harga dapat beragam, termasuk memaksimalkan laba, memperoleh pangsa pasar, mempertahankan daya saing, atau membangun citra merek.
3. Penentuan Strategi Penetapan Harga: Memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Beberapa strategi yang umum digunakan termasuk penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan permintaan, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga diferensial.

4. **Penentuan Harga Taktis:** Menggunakan teknik penetapan harga taktis untuk menetapkan harga spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, harga pesaing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.
5. **Pelaksanaan dan Evaluasi:** Mengimplementasikan strategi dan program penetapan harga yang dipilih, serta mengukur dan mengevaluasi keberhasilannya. Ini melibatkan pemantauan harga pesaing, respons pelanggan, perubahan dalam kondisi pasar, dan penyesuaian harga yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengembangan strategi dan program penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, persaingan, dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, analisis pasar yang komprehensif dan penggunaan data pasar yang relevan sangat penting dalam pengambilan keputusan harga yang cerdas.

B. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan

penetapan harga, termasuk faktor internal perusahaan, faktor eksternal pasar, serta faktor-faktor yang terkait dengan produk atau jasa itu sendiri. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga:

1. **Biaya Produksi:** Biaya produksi produk atau jasa menjadi salah satu faktor utama dalam penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya lainnya yang terkait dengan produksi. Strategi penetapan harga yang berbasis biaya seperti markup pada biaya juga sering digunakan.
2. **Tujuan Perusahaan:** Tujuan perusahaan dalam penetapan harga juga mempengaruhi keputusan harga. Jika tujuan utama adalah memaksimalkan laba, harga mungkin ditetapkan dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang diinginkan. Jika tujuan adalah memperoleh pangsa pasar, harga mungkin ditetapkan lebih rendah untuk mendapatkan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan.
3. **Permintaan Pasar:** Permintaan pasar adalah faktor penting dalam penetapan harga. Tingkat permintaan produk atau jasa akan mempengaruhi harga yang dapat ditetapkan. Jika permintaan tinggi, perusahaan mungkin dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga harus disesuaikan agar tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan.

4. Persaingan: Persaingan dengan pesaing di pasar juga mempengaruhi penetapan harga. Jika pasar bersaing, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing dan mencoba menawarkan harga yang kompetitif atau menetapkan diferensiasi harga untuk membedakan diri dari pesaing.
5. Nilai Persepsi Pelanggan: Persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa juga mempengaruhi harga yang dapat ditetapkan. Jika pelanggan menganggap produk atau jasa memiliki nilai tinggi dan manfaat yang signifikan, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Perusahaan harus memahami nilai yang diberikan kepada pelanggan dan menyesuaikan harga sesuai dengan persepsi nilai tersebut.
6. Siklus Hidup Produk: Tahap siklus hidup produk juga mempengaruhi penetapan harga. Pada tahap pengenalan produk yang baru, harga mungkin ditetapkan lebih tinggi untuk mencakup biaya pengembangan dan pemasaran. Selama tahap pertumbuhan, harga dapat disesuaikan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Pada tahap kematangan, harga dapat dikurangi untuk mempertahankan pangsa pasar.
7. Regulasi Pemerintah: Faktor-faktor regulasi pemerintah seperti kebijakan harga, pajak, dan regulasi lainnya juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan harus mematuhi peraturan pemerintah terkait penetapan harga dalam bisnis mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa mereka. Analisis pasar, penelitian pasar, dan pemantauan pesaing juga merupakan bagian penting dari proses penetapan harga yang efektif.

Terdapat beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Berikut adalah beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan:

1. Persepsi Nilai Pelanggan: Persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi harga yang dapat ditetapkan. Jika pelanggan menganggap produk atau jasa memiliki nilai tinggi dan manfaat yang signifikan, mereka mungkin lebih mampu membayar harga yang lebih tinggi.
2. Strategi Penetapan Harga Pesimis atau Optimis: Strategi penetapan harga pesimis atau optimis didasarkan pada tingkat kepercayaan perusahaan terhadap pasar dan produknya. Dalam strategi penetapan harga pesimis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar atau untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Di sisi lain, dalam strategi penetapan harga optimis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mengeksploitasi nilai produk atau jasa yang tinggi.
3. Perilaku Pembelian Pelanggan: Pola perilaku pembelian pelanggan juga dapat mempengaruhi penetapan harga.

Misalnya, pelanggan yang sensitif terhadap harga mungkin akan lebih memilih produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah, sementara pelanggan yang lebih fokus pada kualitas dan keunikan produk mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

4. Tingkat Persaingan: Tingkat persaingan di pasar juga mempengaruhi penetapan harga. Jika pasar sangat kompetitif dengan banyak pesaing, perusahaan mungkin perlu menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk memenangkan pelanggan. Di sisi lain, jika perusahaan berada dalam posisi monopoli atau memiliki sedikit pesaing, mereka mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
5. Sistem Penjualan dan Distribusi: Metode penjualan dan distribusi yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang kompleks atau memerlukan biaya tambahan untuk mencapai pelanggan, hal ini mungkin mempengaruhi harga yang ditetapkan.

Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dan penerapan strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara keuntungan yang diinginkan dan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa metode atau cara yang dapat digunakan untuk menetapkan harga. Pilihan metode yang tepat tergantung pada karakteristik produk atau jasa, tujuan perusahaan, kondisi pasar, dan faktor-faktor lainnya. Berikut

adalah beberapa metode yang umum digunakan dalam penetapan harga:

- I. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-based Pricing): Metode ini melibatkan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya overhead, dan margin keuntungan yang diinginkan. Beberapa submetode yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain:
 - Markup Pricing: Menambahkan markup persentase ke biaya produksi untuk mendapatkan harga jual.
 - Cost-plus Pricing: Menambahkan biaya produksi dan biaya overhead dengan markup untuk mendapatkan harga jual.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (Demand-based Pricing): Metode ini melibatkan menetapkan harga berdasarkan permintaan pasar. Tujuan utama adalah menyesuaikan harga dengan tingkat permintaan pelanggan. Beberapa submetode yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain:
 - Penetapan Harga Fleksibel (Flexible Pricing): Menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda, misalnya harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang lebih mampu membayar.

- Penetapan Harga Dinamis (Dynamic Pricing): Menyesuaikan harga berdasarkan faktor-faktor seperti waktu, permintaan, atau karakteristik pembeli. Contohnya, harga tiket pesawat yang berubah-ubah berdasarkan waktu atau jumlah tersisa.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (Competition-based Pricing): Metode ini melibatkan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing. Beberapa submetode yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain:
- Penetapan Harga Mengikuti Pesaing (Follow-the-Leader Pricing): Menetapkan harga yang sejalan dengan harga pesaing utama.
 - Penetapan Harga Strategis (Strategic Pricing): Menetapkan harga untuk mempengaruhi perilaku pesaing atau memposisikan produk secara unik.
4. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-based Pricing): Metode ini melibatkan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa bagi pelanggan. Pemahaman mendalam tentang persepsi nilai pelanggan dan manfaat yang diberikan dapat membantu menetapkan harga yang sesuai. Beberapa submetode yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain:

- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Tambah (Value-added Pricing): Menetapkan harga berdasarkan nilai tambahan yang diberikan oleh fitur atau layanan tambahan.
- Penetapan Harga Premium (Premium Pricing): Menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau jasa yang dianggap memiliki kualitas atau keunikan yang superior.

Pilihan metode penetapan harga yang tepat akan tergantung pada strategi dan tujuan perusahaan, serta pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan. Dalam beberapa kasus, kombinasi dari beberapa metode juga dapat digunakan untuk mencapai harga yang optimal.

Menyesuaikan harga, memulai, dan merespons perubahan harga merupakan bagian penting dari strategi penetapan harga yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam mengatur dan menyesuaikan harga, serta merespons perubahan harga:

- I. Menyesuaikan Harga:
 - a. Analisis Biaya: Evaluasi ulang biaya produksi, biaya overhead, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga produk atau jasa.
 - b. Analisis Permintaan: Periksa tingkat permintaan pelanggan dan respon pasar terhadap harga saat ini. Pertimbangkan harga optimum yang dapat menghasilkan pendapatan maksimal.
 - c. Analisis Persaingan: Tinjau harga pesaing dan perbandingkan dengan produk atau jasa yang serupa. Pertimbangkan posisi harga Anda dalam pasar.

d. Segmentasi Pasar: Pertimbangkan perbedaan dalam harga berdasarkan segmentasi pasar yang berbeda, seperti harga yang berbeda untuk segmen premium dan segmen harga yang lebih rendah. e. Strategi Penetapan Harga: Tentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan dan posisi perusahaan Anda. Misalnya, penetapan harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau penetapan harga yang lebih rendah untuk memasuki pasar baru.

2. Memulai Harga:
 - a. Analisis Biaya dan Margin Keuntungan: Tentukan biaya produksi, biaya overhead, dan margin keuntungan yang diinginkan.
 - b. Analisis Nilai dan Permintaan: Pertimbangkan nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa bagi pelanggan dan evaluasi tingkat permintaan dalam pasar.
 - c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan: Tinjau harga pesaing dan pertimbangkan posisi harga Anda dalam pasar.
 - d. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai: Perhatikan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa Anda dan tentukan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan.
3. Merespons Perubahan Harga:
 - a. Analisis Dampak: Tinjau dampak perubahan harga terhadap permintaan pelanggan, laba, pangsa pasar, dan citra merek.
 - b. Komunikasi: Sampaikan perubahan harga kepada pelanggan dengan jelas dan transparan. Jelaskan alasan di balik perubahan harga, seperti perubahan biaya produksi atau peningkatan nilai yang diberikan.
 - c. Pemantauan dan Evaluasi: Pantau respons pasar

terhadap perubahan harga dan evaluasi dampaknya terhadap penjualan, keuntungan, dan hubungan dengan pelanggan. Lakukan penyesuaian jika diperlukan.

Beberapa hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam mengelola dan menyesuaikan harga:

1. Diskon dan Promosi: Pertimbangkan penggunaan diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas pelanggan untuk merespons pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Harga Penetrasi: Gunakan harga penetrasi untuk memasuki pasar baru atau merebut pangsa pasar yang lebih besar dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing.
3. Harga Skimming: Gunakan harga skimming untuk produk atau jasa baru yang unik dan inovatif, dengan menetapkan harga yang tinggi pada awalnya untuk memanfaatkan segmen pasar yang siap membayar lebih.
4. Harga Fleksibel: Pertimbangkan penggunaan harga fleksibel yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti penetapan harga berdasarkan waktu, lokasi, atau permintaan.
5. Strategi Penentuan Harga Dinamis: Gunakan teknik penentuan harga dinamis untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan data dan informasi pelanggan, permintaan pasar, dan faktor lain yang relevan.

6. Analisis Harga Pesanan: Lakukan analisis harga pesanan untuk pelanggan yang meminta penawaran harga khusus atau pembelian dalam jumlah besar, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti margin keuntungan, biaya produksi tambahan, dan manfaat jangka panjang.
7. Analisis Kelayakan Harga: Lakukan analisis kelayakan harga untuk memastikan bahwa penetapan harga Anda mencakup biaya produksi, overhead, keuntungan yang wajar, dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan pasar, persaingan, dan citra merek.
8. Pengujian Harga: Lakukan pengujian harga untuk menguji reaksi pasar terhadap perubahan harga dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang elastisitas harga dan sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga.
9. Pemantauan Pesaing: Pantau strategi penetapan harga pesaing secara teratur untuk memahami pergerakan harga di pasar dan merespons dengan cepat jika diperlukan.
10. Analisis Keuntungan: Lakukan analisis keuntungan secara teratur untuk memastikan bahwa penetapan harga Anda menghasilkan margin keuntungan yang memadai dan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Selalu penting untuk menggabungkan pendekatan analitis, pemahaman pasar, dan pemahaman pelanggan dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Menggunakan

kombinasi metode dan pendekatan yang sesuai dengan bisnis Anda, serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, akan membantu Anda dalam mengelola dan menyesuaikan harga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.

Al Serhan, A. A. (2012). Cultural and religious factors affecting customer behavior in Middle Eastern countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1), 3-16.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2017). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2007). *Principles of Marketing (4th ed.)*. Financial Times Prentice Hall

Budiarto, T. (2021). Integrasi Sistem Informasi Pemasaran dengan Sistem Penjualan dalam Rangka Menunjang Keputusan Pemasaran. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(2), 67-79.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International Marketing* (17th ed.). McGraw-Hill

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2020). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.

Daft, R. L., & Marcic, D. (2016). *Understanding management*. Cengage Learning

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson

David, F. R., & David, F. R. (2021). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.

Fuld, L. M. (2019). *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move Your Business to the Top*. John Wiley & Sons.

Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley.

Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2020). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.

Harvard Business Review: Rencana Bisnis Komprehensif Artikel ini memberikan panduan langkah demi langkah dalam menyusun rencana bisnis yang komprehensif untuk unit bisnis. (Sumber: Harvard Business Review)

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic management: theory: an integrated approach*. Cengage Learning.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Routledge.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Prentice-Hall.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. John Wiley & Sons.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., & Feng, H. (2018). Theoretical and empirical advancements in customer value research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 813-834.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(1), 83-96.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*

Rajkumar, T. M. (2020). *Marketing Analytics: The Complete Guide to Marketing Analytics Techniques, Tools, and Best Practices*. Packt Publishing

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of management*. Pearson.

Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management*. McGraw-Hill Education

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard business review*, 88(1), 94-101.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110-118.

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2017). *Business Intelligence: A Managerial Perspective on Analytics*. Pearson.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. Routledge.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson.

Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement John M. Bryson

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2020). *Crafting & Executing Strategy: The*

Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases.
McGraw-Hill Education

Thompson, J. L., & Martin, F. (2017). Strategic management: Awareness & change. Cengage Learning.

Usman, I., & Umer, A. (2018). Impact of religious beliefs on customer satisfaction, loyalty and repurchase intentions: The case of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 1037-1051.

Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.

Wibowo, S. A., & Susanty, A. (2019). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran di PT XYZ. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 101-107.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management: Planning, implementation, and control. Routledge.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). *Business Research Methods*. Cengage Learning