



Isra Misra, S.E., M.Si.
Diah Wulandari, S.Sos., M.Si.
Ely Rahma

MANAJEMEN

PEMASARAN

Konsep dan Teori



MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dan Teori

**Isra Misra, S.E., M.Si.
Diah Wulandari, S.Sos., M.Si.
Ely Rahma**



**Penerbit K-Media
Yogyakarta, 2024**

Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori

Penulis:

Isra Misra, S.E., M.Si.,

Diah Wulandari, S.Sos., M.Si.,

Ely Rahma

ISBN: 978-623-174-381-7

Editor: Dr. Muzalifah, S.Pd.I.,M.S.I.

Tata Letak: Setia S Putra

Desain Sampul: Setia S Putra

Diterbitkan oleh:



Penerbit
K-Media

Penerbit K-Media

Anggota IKAPI No.106/DIY/2018

Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

WA +6281-802-556-554, Email: kmedia.cv@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2024

Yogyakarta, Penerbit K-Media 2024

15,5 x 23 cm, x, 242 hlm.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All rights reserved

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu,

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam melaksanakan tugas kita masing-masing dan senantiasa selalu dalam lindungan serta karunia-Nya. Tiada kata yang pantas diucapkan kecuali puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga buku ini dapat kami selesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya dan semoga kita senantiasa menjadi umatnya yang taat sampai akhir zaman. Dengan penuh keikhlasan dan dedikasi, kami dengan rendah hati menyajikan buku ini sebagai wujud pengabdian kami dalam bidang manajemen pemasaran

Buku ini merupakan hasil dari salah satu serangkaian perjalanan panjang yang kami lalui dalam memahami, mengeksplorasi, dan menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan manajemen pemasaran. Kami menyadari betapa pentingnya peran manajemen pemasaran dalam dunia bisnis yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga kami berupaya menyajikan berbagai informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat bagi pembaca.

Dalam pembuatan buku ini, kami banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan dorongan, inspirasi, dan kontribusi dalam penyusunan buku ini.

Melalui kata pengantar ini, kami juga ingin mengajak pembaca untuk memahami secara mendalam konsep terkini dalam manajemen pemasaran. Dengan harapan bahwa buku ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan yang bermanfaat, kami mengajak para pembaca untuk menjelajahi setiap bab dengan pikiran terbuka dan semangat belajar yang tinggi.

Terakhir, kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari pembaca sangat kami harapkan guna penyempurnaan di masa yang datang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan semoga dengan kehadiran buku ini dapat membuka cakrawala ilmu pengetahuan dan meluaskan wawasan akan manajemen pemasaran

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Palangka Raya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|------------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |

CHAPTER

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | KONSEP DASAR MANAJEMEN | |
| | PEMASARAN..... | 1 |
| | A. Pengertian Pemasaran..... | 1 |
| | B. Manajemen Pemasaran..... | 3 |
| | C. Strategi Pemasaran | 3 |
| | D. Tujuan Pemasaran | 5 |
| | E. Manfaat Pemasaran | 6 |
| | F. Jenis-jenis Pemasaran | 7 |
| 2 | PERILAKU KONSUMEN | 11 |
| | A. Latar belakang | 12 |
| | B. Definisi Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli | 14 |
| | C. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen | 17 |
| | D. Fungsi-Fungsi Perilaku Konsumen | 19 |
| | E. Klasifikasi Perilaku Konsumen | 20 |
| | F. Motivasi..... | 21 |
| | G. Persepsi..... | 22 |
| | H. Belajar | 23 |
| | I. Kepribadian dan Konsep Diri | 23 |
| | J. Sikap..... | 23 |
| | K. Kebudayaan..... | 24 |
| | L. Kelas Sosial | 24 |
| | M. Kelompok Panutan dan Kelompok Referensi..... | 25 |
| | N. Keluarga | 25 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| | O. Studi Kasus Perilaku Konsumen | 25 |
| | P. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen..... | 26 |
| | Q. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Syariah..... | 28 |
| | R. Kesimpulan | 29 |
| 3 | BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)..... | 33 |
| | A. Latar belakang | 33 |
| | B. Definisi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Menurut Para Ahli | 35 |
| | C. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 43 |
| | D. Fungsi-Fungsi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 46 |
| | E. Klasifikasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 50 |
| | F. Studi Kasus Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 51 |
| | G. Kesimpulan | 52 |
| 4 | SEGMENTASI PASAR | 54 |
| | A. Latar Belakang..... | 54 |
| | B. Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli..... | 55 |
| | C. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar | 57 |
| | D. Fungsi-Fungsi Segmentasi Pasar | 58 |
| | E. Klasifikasi Segmentasi Pasar | 60 |
| | F. Strategi Pemasaran..... | 62 |
| | G. Dasar Segmentasi..... | 64 |
| | H. Tujuan Dilakukan Segmentasi Pasar | 66 |
| | I. Kesimpulan..... | 67 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5 | TARGET DAN POSITIONING PASAR | 68 |
| | A. Latar Belakang..... | 68 |
| | B. Pengertian Konsep Target Menurut Para Ahli | 69 |
| | C. Jenis-Jenis Konsep Target | 78 |
| | D. Fungsi-Fungsi Konsep Target | 79 |
| | E. Klasifikasi Konsep Target | 81 |
| | F. Strategi Penetapan Konsep Target Pasar | 83 |
| | G. Pengertian Positioning Pasar Menurut Para Ahli | 84 |
| | H. Jenis-jenis Positioning Pasar | 86 |
| | I. Fungsi-fungsi Positioning Pasar | 88 |
| | J. Klasifikasi Positioning Pasar | 90 |
| | K. Langkah-langkah Menentukan Positioning Pasar | 91 |
| | L. Kesimpulan..... | 91 |
| 6 | KONSEP PRODUK | 93 |
| | A. Latar Belakang..... | 93 |
| | B. Pengertian Produk Menurut Para Ahli..... | 94 |
| | C. Jenis-Jenis Produk | 96 |
| | D. Atribut Produk dan Kualitas Produk..... | 97 |
| | E. Klasifikasi Produk..... | 100 |
| | F. Perencanaan Produk | 103 |
| | G. Kesimpulan..... | 105 |
| 7 | BAURAN PRODUK | 107 |
| | A. Latar Belakang..... | 107 |
| | B. Pengertian Menurut Para Ahli | 108 |
| | C. Jenis-Jenis Bauran Produk | 109 |
| | D. Fungsi Bauran Produk | 112 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| | E. Klasifikasi Bauran Produk..... | 112 |
| | F. Strategi Bauran Produk | 113 |
| | G. Pengembangan Produk Baru | 115 |
| | H. Kesimpulan..... | 118 |
| 8 | KONSEP HARGA | 121 |
| | A. Latar Belakang..... | 121 |
| | B. Pengertian Harga Menurut Para Ahli..... | 123 |
| | C. Tujuan Penetapan Harga..... | 126 |
| | D. Jenis-Jenis Penetapan Harga | 127 |
| | E. Fungsi Harga | 130 |
| | F. Metode Penetapan Harga..... | 133 |
| | G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga..... | 135 |
| | H. Kesimpulan..... | 137 |
| 9 | PROMOSI | 139 |
| | A. Latar Belakang..... | 139 |
| | B. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli | 140 |
| | C. Jenis-Jenis Konsep Promosi | 143 |
| | D. Fungsi-fungsi Konsep Promosi..... | 145 |
| | E. Klasifikasi Konsep Promosi | 146 |
| | F. Program Promosi | 147 |
| | G. Kesimpulan..... | 148 |
| 10 | BAURAN PROMOSI (<i>PROMOTION</i> <i>MIX</i>)..... | 150 |
| | A. Latar Belakang..... | 150 |
| | B. Pengertian Bauran Promosi..... | 151 |
| | C. Jenis-Jenis Bauran Promosi..... | 153 |
| | D. Fungsi Bauran Promosi..... | 156 |
| | E. Klasifikasi Bauran Promosi | 157 |
| | F. Kesimpulan..... | 161 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11 | SALURAN DISTRIBUSI..... | 162 |
| | A. Latar Belakang..... | 162 |
| | B. Konsep Saluran Distribusi | 163 |
| | C. Jenis-Jenis Saluran Distribusi..... | 168 |
| | D. Transportasi Distribusi..... | 169 |
| | E. Kesimpulan..... | 179 |
| 12 | KONSEP KEPUASAN KONSUMEN | 181 |
| | A. Pengertian Kepuasan Konsumen | 181 |
| | B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 182 |
| | C. Pentingnya Mengukur Kepuasan Konsumen | 186 |
| | D. Pentingnya respons terhadap keluhan dan masukan konsumen..... | 188 |
| | E. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen | 188 |
| | F. Kepuasan Konsumen dan Pemasaran Digital..... | 189 |
| | G. Kesimpulan..... | 191 |
| 13 | KONSEP LOYALITAS..... | 193 |
| | A. Pengertian Loyalitas Konsumen | 193 |
| | B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas | 196 |
| | C. Strategi Membangun Loyalitas | 198 |
| | D. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen | 201 |
| | E. Strategi Mengurangi Konsumen Yang Hilang..... | 202 |
| | F. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan Pemasaran Digital | 204 |

| | | |
|-----------|----------------------------------|------------|
| 14 | PEMASARAN JASA | 207 |
| | A. Pengertian Jasa | 207 |
| | B. Ruang Lingkup | 208 |
| | C. Strategi Pemasaran Jasa | 221 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 227 |

CHAPTER 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Seorang pemasar mengatakan "peran pemasaran menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi". Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan kita: Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen mengatakan "Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan

hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.”

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

2 Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (consumer satisfaction), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian Ebert dan Griffin (2007) atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.”

C. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk

mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.”

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Marketing Positioning Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

4 Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori

3. Market Entry Strategy Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.
4. Bauran Pemasaran Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.
5. Timing Strategy Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

D. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk mega brand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega

brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

E. Manfaat Pemasaran

Form, Place, Time, Informasi and Utility Keempat tujuan diatas dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat. Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*). Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.
2. Kegunaan tempat (*place utility*). Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.
3. Kegunaan waktu (*time utility*). Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan informasi (*informasi utility*). Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu online. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin krepes sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan

tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*). Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

F. Jenis-jenis Pemasaran

Setelah di pahami alangkah baiknya pemahaman kita tentang pemasaran (*Marketing*) tersebut dilengkapi dengan pemahaman fungsi-fungsi dari pemasaran yang fundamental (dasar). Karena pemasaran itu sendiri merupakan aktifitas yang kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang di lakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana, maka tentunya terdapat fungsi - fungsi yang mendukung suatu konsep dalam pemasaran. Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Produk yang telah dihasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang - kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, fungsinya : Fungsi Penjualan Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak

langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya. Adapun fungsi tambahan dalam esensi fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan dan pengembangan produk.
- b. Mencari kontak (membuat kontak dengan para pembeli).
- c. Menciptakan permintaan (Mendorong para pembeli membeli produk).
- d. Melakukan negosiasi (Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan).
- e. Melakukan kontak (persetujuan akhir penjualan).

2. Fungsi Pembelian

Esensi dari fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk di perhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang di inginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, yaitu :

- a. Perencanaan (Menentukan kriteria produk atau jasa)
- b. Mencari kontak (Mencari penjual produk sesuai kriteria)
- c. Assembling (Pengumpulan produk - produk)
- d. Negosiasi (Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan)
- e. Kontak (kontrak jual beli dan perpindahan hak milik)

3. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (Storage and Distribution)

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah dihasilkan oleh produsen perlu untuk di simpan dalam waktu tertentu dan kemudian di distribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih di perhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi :

- a. Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen)
- b. Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen)
- c. Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen-agen atau langsung ke konsumen akhir)

4. Fungsi Perantara (*Intermediaries*)

Fungsi perantara merupakan fungsi pemasaran yang ketiga, dimana devisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga dilain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. Terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- a. Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- b. Penanggungian risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- c. Standarisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk)
- d. Pembiayaan (Pemasaran modern memerlukan modal (uang), kredit, dan lain sebagainya)

CHAPTER 2

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku adalah manifestasi dari respon atau reaksi individu sikap lebih dari sekedar penampilan atau verbalisasi seseorang. Memanfaatkan, membelanjakan, atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup disebut konsumsi. Dari dua perspektif ini, jelaslah bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku manusia yang melibatkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa dengan tetap memperhatikan prinsip ajaran untuk melayani kebutuhan. Pendekatan nilai utilitas (kardinal) dan pendekatan nilai guna ordinal adalah dua kategori yang digunakan untuk mengkategorikan teori perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen biasanya, seorang pelanggan hanya berusaha untuk meningkatkan kepuasannya. Perilaku konsumen adalah teori yang melihat bagaimana orang membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang mereka miliki ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan. Konsumen lebih besar dari "keinginan", di mana "kebutuhan" lebih penting daripada "keinginan", di mana nafsu adalah satu-satunya pertimbangan dan kebutuhan adalah yang kedua.

A. Latar belakang

Manusia ingin bahagia sepanjang hidupnya. Ketika semua keinginan seseorang baik yang bersifat langsung maupun jangka panjang dapat dipenuhi, baik secara rohani maupun dalam hal kebutuhan materi, ia akan bahagia. Manusia akan berada dalam keadaan sejahtera ketika kebutuhannya terpenuhi. Karena keterbatasan sumber daya alam, pengetahuan, dan kemampuan manusia, pencapaian kesejahteraan ini seringkali menghadapi berbagai kendala. (Wigati, 2011)

Kendala sumber daya alam yang memungkinkan manusia untuk maju dalam hal kualitas, kuantitas, dan jaringan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi aspirasi mereka. Sudah menjadi keniscayaan untuk hal-hal yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk dialihkan dari satu zona ke zona lainnya. Karena persoalan keberagaman keperluan dan jumlah permintaan yang tidak selalu tersedia di satu tempat, pola ketergantungan antara satu zona dengan daerah lain untuk keperluan manusia yang beragam saat ini diamati di hampir semua zona.

Seiring dengan pola ikatan dan ketergantungan tersebut, globalisasi juga sering digunakan untuk menggambarkan keterbukaan banyak aspek kehidupan lainnya. Karena kebutuhan yang semakin luas dan populasi dunia yang terus bertambah, hal ini tidak dapat diabaikan lagi. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, globalisasi telah meningkatkan jumlah pilihan yang harus dipilih konsumen agar sesuai dengan tuntutan mereka.

Konsumen akan mendapat keuntungan besar dari berbagai alternatif pemenuhan yang tersedia untuk kebutuhan hidup. Konsumen memiliki lebih banyak kebebasan untuk membuat pilihan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Ada banyak barang impor yang tersedia dalam berbagai macam. Akan mudah untuk menemukan model dengan gaya baru yang belum pernah diproduksi sama sekali di negara ini. Selain itu, konsumen memiliki pilihan harga yang lebih luas untuk semua jenis barang. Dapat memilih dari kisaran harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Tergantung selera dan budget konsumen.

Dengan munculnya segmen pasar yang berbeda ini, produsen hanya akan dapat menawarkan hasil kepada pelanggan secara optimal jika mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang setiap segmen pasar. Penulis mengklaim bahwa jika Anda mengetahui pola regional perilaku pelanggan, distribusi manufaktur akan mulus. Dengan kegiatan pemindahan barang atau jasa dari pemasok ke konsumen dengan memerlukan berbagai rancangan yang berhasil dan tepat guna. (Wigati, 2011)

Untuk mengetahui perilaku konsumen bukanlah gampang, konsumen tidak selalu secara terbuka menyatakan kebutuhan mereka dan mereka inginkan, tetapi seringkali mereka melakukan yang sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk berubah pikiran, dan pelanggan baru di menit terakhir. Akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Itu sebabnya Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam berbelanja. (Setiadi, 2010)

B. Definisi Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli

Perilaku adalah manifestasi dari respon atau reaksi individu sikap lebih dari sekedar penampilan atau verbalisasi seseorang. Memanfaatkan, membelanjakan, atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup disebut konsumsi (Suharyono, 2018). Dari dua perspektif ini, jelaslah bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku manusia yang melibatkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa dengan tetap memperhatikan prinsip ajaran untuk melayani kebutuhan. Pendekatan nilai utilitas (kardinal) dan pendekatan nilai guna ordinal adalah dua kategori yang digunakan untuk mengkategorikan teori perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen biasanya, seorang pelanggan hanya berusaha untuk meningkatkan kepuasannya. (Sukirno dan Sadono, 2016)

Perilaku konsumen adalah teori yang melihat bagaimana orang membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang mereka miliki ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan. Konsumen lebih besar dari "keinginan", di mana "kebutuhan" lebih penting daripada "keinginan", di mana nafsu adalah satu-satunya pertimbangan dan kebutuhan adalah yang kedua. (Rivai, dkk, 2016)

Menurut teori ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang rasional, selalu mencari kepuasan semaksimal mungkin. Konsumen akan melakukan segala upaya untuk meningkatkan kebahagiaan mereka selama itu layak secara finansial. Mereka menguasai pemahaman tentang barang substitusi yang perlu memenuhi kebutuhan mereka. (Simamora, 2008). Kesenangan menjadi yang terpenting dan tampaknya membuat tujuan utama yang ingin dicapai.

Menurut Ebert dan Griffin, kita perlu memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), lakukan (perilaku), dan di mana (peristiwa di sekitar) yang mempengaruhi untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Karena secara langsung terkait dengan masalah manusia yang dinamis. Konsep perilaku pelanggan terus dieksplorasi di bidang riset pemasaran dengan menggunakan berbagai metode. Oleh karena itu, perilaku konsumen mengacu pada aktivitas konsumen yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, serta proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. (Setiadi, 2010)

Menurut Kotker dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, “perilaku konsumen” mengacu pada pertukaran dinamis tindakan manusia yang terjadi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan. Karena ada tiga hal kesimpulan utama yang dapat ditarik, yaitu: Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan pertukaran, dan interaksi antara afek dan kognisi serta perilaku dan peristiwa lingkungan. (Setiadi, 2010)

Perilaku konsumen sangat terkait dengan pilihan yang dibuat individu di pasar dan dalam mengejar dan memanfaatkan barang dan jasa. Saat melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi berbagai faktor. Untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, dari mana mereka membelinya, berapa banyak yang mereka belanjakan di sana, dan mengapa mereka membelanjakannya, sebagian besar bisnis besar melakukan riset keputusan pembelian konsumen yang ekstensif.

Selain perusahaan, pemasar dapat meneliti dan mencari jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membelinya, dan berapa banyak yang mereka belanjakan. Namun, memahami mengapa konsumen berperilaku seperti itu tidak selalu sederhana karena solusinya sering terkubur jauh di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, studi tentang proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan komoditas, layanan, pengalaman, dan ide dapat dicirikan sebagai perilaku konsumen.

Kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada penyusunan dan penentuan kegiatan tertentu, disebut sebagai perilaku konsumen (consumer behavior), menurut Swastha dan Handoko. Menurut Engel et al, perilaku konsumen ini adalah termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan aktual memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah topik studi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan adopsi, penggunaan, dan pembelian barang, jasa, dan ide. Sementara itu, menurut Loudan dan Bitta menegaskan bahwa peningkatan perilaku konsumen dilihat sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen, menurut beberapa ahli, adalah proses pengambilan keputusan yang memerlukan tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa. (Swastha dan Handoko, 2000)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen individu,

kelompok konsumen, atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian, yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang mendorong interaksi ini.

C. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Lebih banyak perhatian biasanya diberikan pada pembelian karena keputusan menjadi lebih kompleks. Adapun jenis-jenis perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan dan tingkat pengetahuan, Kotler dan Armstrong diantara yaitu: (Adnan, 2018)

1. Jenis perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior).
Perilaku konsumen dalam keadaan di mana terdapat keterlibatan konsumen yang signifikan dalam pembelian dan perbedaan yang dipertimbangkan antar merek, cukup besar.
2. Jenis perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior).
Ketika karakter sangat terlibat tetapi hanya ada sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek, perilaku konsumen mengarah pada pembelian.
3. Jenis perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior).
Karena keterlibatan pelanggan rendah dan hanya ada sedikit perbedaan yang terlihat antara merek, perilaku pembelian konsumen terpengaruh.
4. Jenis perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior).
Partisipasi konsumen rendah, kecenderungan pembelian pelanggan, tetapi dengan pemahaman bahwa ada variasi merek utama.

Ada dua jenis bentuk perilaku konsumen: perilaku rasional dan perilaku irasional. Kedua pola perilaku konsumen yang berbeda masing-masing memiliki ciri-cirinya sendiri sebagai berikut: (Khafidin, 2020)

1. Ciri-ciri perilaku konsumen rasional antara lain:
 - a. Memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Konsumen mendapatkan manfaat terbaik dari produk yang mereka gunakan.
 - c. Pelanggan memastikan kualitas produk tetap tinggi.
 - d. Konsumen membeli barang yang biayanya sesuai dengan kemampuannya.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen irasional antara lain:
 - a. Konsumen sangat rentan terhadap godaan dari media cetak atau pemasaran dan promosi elektronik (media sosial).
 - b. Pelanggan tertarik untuk membeli produk bermerek atau branded yang terkenal dan disukai banyak orang.
 - c. Alih-alih membeli barang berdasarkan kebutuhan mereka, konsumen melakukannya untuk status kelas atas dan prestise yang unggul

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen harus bertindak rasional dengan mengutamakan variabel-variabel yang berhubungan dengan konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, dan kegunaan produk itu sendiri. Perilaku konsumen adalah topik berikutnya, adalah perilaku konsumen yang mudah terombang-ambing dengan diskon produk tanpa mengutamakan kebutuhan pokok adalah irasional.

D. Fungsi-Fungsi Perilaku Konsumen

Tergantung pada penerima fungsi atau pengguna, fungsi perilaku konsumen berbeda secara substansial (pemangku kepentingan). Penerima fungsi biasanya termasuk dalam salah satu dari dua kategori yaitu kelompok penelitian (penelitian) atau organisasi yang berorientasi pada implementasi. Kelompok penerima fungsi kedua meliputi organisasi pemasaran (pemasar dan produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, kelompok pemerintah dan politik, dan konsumen.

Fungsi-Fungsi Perilaku Konsumen bagi Pemasar dan Produsen Sebagai Berikut: (Rini Dwiastuti dan Agustina Shinta, 2011)

1. Meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.
2. Memahami bagaimana konsumen berperilaku, bertindak, dan berpikir dapat membantu produsen dan pemasar berhasil mengiklankan barang mereka.
3. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen dapat membantu pemasar dan produsen menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Sedangkan fungsi perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk memahami dan mempengaruhi konsumen, khususnya untuk membantu konsumen membuat pilihan produk yang tepat, menjauhi penipuan, dan mempraktikkan perilaku konsumen yang bijaksana.

Dasar fungsi untuk mengembangkan kebijakan publik dan hukum untuk melindungi konsumen adalah perilaku konsumen, menurut lembaga politik dan pemerintah. Dalam

situasi ini, pemerintah dituntut untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan melarang produk komersial yang merugikan konsumen. Misalnya, Undang-Undang Pangan memiliki pengaruh yang menguntungkan bagi pembangunan ekonomi melalui peningkatan output karena konsumsi yang lebih tinggi sebagai hasil dari jaminan kehalalan produk.

Untuk memenuhi tuntutan mereka, berbagai kelompok konsumen dan organisasi akan memperdagangkan sumber daya. Oleh karena itu, konsumen dapat berkontribusi pada pencapaian fungsi dengan menggunakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal pengambilan keputusan, konsumen dibagi menjadi dua kelompok: mereka yang belum melakukan pembelian dan mereka yang telah (Effective Consumer). (Rini Dwiastuti dan Agustina Shinta, 2011)

E. Klasifikasi Perilaku Konsumen

Banyak klasifikasi mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dan membuat keputusan pembelian. Sebagian besar dari klasifikasi ini berada di luar kendali pemasaran, oleh karena itu mereka harus dipertimbangkan, meskipun secara umum ada dua kategori faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan pengaruh eksternal dan internal.

Klasifikasi internal individu, seperti: motivasi, kepribadian, belajar, sikap, dan persepsi pelanggan, dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain pengaruh lingkungan, Klasifikasi eksternal individu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan pembelian konsumen. Mencantumkan hal-hal berikut sebagai elemen lingkungan eksternal yang berdampak pada perilaku

konsumen: kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Berikut ini tercantum sebagai faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya (culture) dan budaya khusus (subkultur), kelas sosial (social class), sosial kelompok (social group), kelompok acuan (reference group), dan keluarga (family). Menurut pandangan ini, faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan dan membeli sesuatu: Unsur-unsur psikologis yang berasal dari proses internal individu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen selain yang eksternal yaitu: Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap adalah beberapa aspek psikologis yang mendasar bagi perilaku konsumen. Menurut definisi ini, Klasifikasi intrapersonal atau faktor lingkungan internal dapat dijelaskan sebagai berikut: (Subianto, 2007)

F. Motivasi

Ketersediaan untuk menginvestasikan upaya tingkat tinggi menuju tujuan yang diinginkan tercapai, yang dikondisikan oleh kapasitas upaya untuk memenuhi kebutuhan individu, adalah bagaimana mendefinisikan motivasi. Membagi alasan manusia untuk melakukan pembelian menjadi: (Subianto, 2007)

1. Motif pembelian primer dan selektif.
 - a. Motif pembelian primer
Adalah kekuatan pendorong di balik perilaku konsumen dalam hal kategori produk yang luas.
 - b. Motif pembelian selektif.
Adalah faktor klasifikasi yang mempengaruhi opini konsumen tentang model produk, merek, dan kategori.

2. Motif rasional dan emosional

a. Motif rasional.

Adalah motif berdasarkan fakta, seperti yang ditampilkan kepada pelanggan oleh suatu produk. Variabel ekonomi, termasuk faktor penawaran dan permintaan, harga dan kualitas, layanan, ketersediaan barang, ukuran yang efisien, dan daya tahan, diperhitungkan saat melakukan pembelian yang masuk akal.

b. Motif emosional.

Adalah individu, seperti merek cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan keamanan, adalah contoh alasan pembelian yang didasarkan pada perasaan atau emosi. Sifat emosional subjektif dari motivasi pembelian membuatnya sulit untuk membangun hubungan antara pembelian dan barang yang dibuat. (Subianto, 2007)

G. Persepsi

Persepsi dapat dikatakan sebagai suatu proses di mana manusia memilih, mengelola, dan menginterpretasikan rangsangan dalam bentuk makna dan gambaran. Hal ini juga memungkinkan untuk mendefinisikan persepsi sebagai cara orang mengalami lingkungan terdekat mereka. Persepsi bersifat subjektif karena setiap orang akan memiliki persepsi yang unik terhadap suatu objek. Merangsang Sensasi Penglihatan, Suara, Bau, Rasa, dan Tekstur Indra menjadi sumber makna penerima perhatian, interpretasi respon, dan persepsi, atau elemen kunci di dalamnya. Selain itu, semua faktor pemasaran perusahaan dicakup oleh metode observasi. Pelanggan akan membentuk opini tentang upaya pemasaran perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap produk, harga, iklan, dan penjualan. (Subianto, 2007)

22 Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori

H. Belajar

Belajar berfungsi sebagai penjelasan atas perubahan tingkah laku yang dihasilkan dari pengalaman. Karena pengalaman belajar memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, adalah mungkin untuk mempelajarinya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan perilaku dan pilihan pembelian. Interaksi antar manusia yang pada hakikatnya adalah makhluk unik yang hidup dalam lingkungan yang sangat unik menyebabkan terjadinya proses belajar. Aktivitas dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar mereka. (Subianto, 2007)

I. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk ciri-ciri yang ada pada pribadi seseorang yang sangat berpengaruh dalam memastikan tingkah lakunya. Kepribadian konsumen yang valid akan terlibat baik oleh unsur internal (seperti motivasi, IQ, emosi, proses berpikir, dan persepsi) maupun faktor eksternal (seperti lingkungan fisik seseorang, keluarga, masyarakat, dan pengalaman pendidikan). Temperamen konsumen akan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. (Subianto, 2007)

J. Sikap

“Sikap dapat digambarkan sebagai penilaian kognitif seseorang tentang suka atau tidak suka, sensasi emosional yang perilakunya cenderung ke objek atau ide”. Konsumen mengadopsi sikap ini berdasarkan persepsi mereka tentang item dan prosedur yang telah mereka pelajari dari pengalaman pribadi atau dari orang lain. Konsumen

mungkin memiliki perilaku yang berguna atau tidak berguna terhadap produk tertentu. Pelanggan dapat membeli produk, merek, atau barang baru yang didasarkan pada karakter dengan melakukannya. Sedangkan variabel interpersonal atau unsur lingkungan eksternal dapat digambarkan sebagai berikut: (Subianto, 2007)

K. Kebudayaan

Kebudayaan yang ada pada sekelompok atau individu adalah seperangkat pedoman dan perilaku. Anggota dibimbing untuk menjalani kehidupan yang damai oleh hukum dan cara hidup. Perusahaan harus menyadari bahwa budaya perusahaan yang sedang berjalan. Produk, harga, diskon, warna kemasan, merek, dan simbol semuanya harus dipilih dan dibuat dengan cermat agar produk dapat diterima dalam budaya konsumen. Ini penting karena, meskipun tampak berada di atasnya, banyak sistem nilai dan norma budaya mengatur, dan meningkatkan perilaku konsumen.

L. Kelas Sosial

Ada semacam struktur kelas sosial di hampir setiap peradaban. Kelas sosial adalah kelompok pada tingkat masyarakat tertentu yang memiliki keyakinan dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkat lain. Dalam hal perilaku bahwa konsumen dapat digolongkan antara lain: Kelas sosial kelas atas cenderung terlibat dalam konsumsi aktif, membeli toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), dan membeli barang untuk diwariskan kepada keluarga.

Kelas sosial kelas menengah mengarah pada pembelian barang untuk memandang kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup

memuaskan. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli transportasi, rumah mewah, perabot rumah tangga.

Orang-orang dari kelas sosial yang lebih rendah sering mengutamakan kualitas ketika membeli produk. Mereka biasanya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari dan mendapatkan keuntungan dari promosi, diskon, dan penawaran khusus lainnya

M. Kelompok Panutan dan Kelompok Referensi

Kelompok referensi mungkin berdampak pada perilaku seseorang saat melakukan pembelian. Manajer pemasaran perlu menyadari sudut pandang kelompok dalam situasi ini. Kesaksian dari kelompok yang bersangkutan. Seorang anggota kelompok referensi kelompok mungkin mulai mengikuti pendapat perusahaan lain. Bahkan jika tidak ada interaksi langsung antara kelompok referensi dan individu, pemasaran perusahaan masih dapat menggunakan kelompok referensi untuk mempengaruhi pelanggan, misalnya melalui dukungan selebriti dalam iklan atau cara lain.

N. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat individu dan secara substansial mempengaruhi nilai dan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang tertentu.

O. Studi Kasus Perilaku Konsumen

Dalam kasus pengantar tentang perilaku konsumen yang disebutkan di atas, kami menyebutkan bahwa kekuatan internal dan eksternal dapat memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian.

McDonald's dan KFC, restoran cepat saji populer dengan lokasi di seluruh dunia yang menjual berbagai makanan di Indonesia, adalah contoh bagaimana konsep tersebut telah diterapkan.

Dapat dikatakan bahwa restoran cepat saji ini telah ada lebih lama dan berkembang jauh lebih cepat daripada restoran cepat saji internasional lainnya. Saran McDonald's dan KFC untuk memahami ciri-ciri konsumen Indonesia, khususnya dalam hal preferensi menu dan kebiasaan makan. Menurut pengamatan McDonald's dan KFC terhadap orang Indonesia, banyak orang yang merasa belum makan jika belum makan nasi. Mengingat itu bukan item menu biasa, fakta ini untuk McDonald's dan KFC kurang menjanjikan.

Alhasil, McDonald's dan KFC menawarkan pilihan menu yang menggugah selera, terutama ayam dan nasi combo yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Termasuk dalam variasi hamburger seperti McChicken dan McRice. McDonald's dan KFC berusaha untuk mengakomodasi selera regional dengan langkah ini. Di era globalisasi kontemporer, upaya ini adalah contoh nyata dari pepatah "Berpikir global, bertindak lokal." Masuk akal jika target pasar merespon positif. (Mulyana, 2019)

P. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen

Menurut kebijaksanaan umum, perilaku konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhan terlepas dari kepuasan diri mereka sendiri. Kepuasan konsumsi dalam Islam disebut sebagai masalah karena untuk dipuaskan lebih menekankan pada kebutuhan daripada keinginan belaka. (Ilyas, 2015). Hukum Islam mencita-citakan manusia untuk mencapai dan memelihara kesejahteraannya melalui gagasan masalah. Alih-alih menggunakan istilah utilitas atau kepuasan dalam

terminologi ekonomi tradisional, Imam Shatibi menggunakan istilah masalah yang lebih umum. Tujuan dasar hukum syariah adalah masalah. Kegiatan ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang cukup daripada untuk memuaskan atau memuaskan keinginan. Tujuan Syariah Islam adalah kemajuan manusia. Masalah, menurut Imam As Shabiti, adalah kualitas produk dan jasa yang memungkinkan manusia untuk mengejar kebutuhan dan aspirasi dasarnya selama hidup di bumi. (Ghofur dan Abdul, 2017)

Dalam perilaku konsumen islam ada lima komponen mendasar: jiwa (al nafs), harta (al mal), iman (al din), kecerdasan (al aql), dan keturunan atau keluarga (al nasl). Semua produk atau layanan yang membantu menjaga komponen-komponen ini agar berfungsi disebut sebagai masalah. Tujuan utama ekonomi Islam adalah untuk memuaskan kebutuhan daripada kepuasan atau keinginan. Kegiatan ekonomi Islam termasuk produksi, konsumsi, dan distribusi didasarkan pada gagasan masalah. Komponen-komponen ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam Islam, dunia dan akhirat sama-sama harmonis. Sebagai seorang Muslim, Anda harus memperhatikan lima faktor yang tercantum di atas untuk memastikan bahwa aktivitas konsumsi memberi Anda kepuasan baik di dunia maupun di akhirat. Melainkan juga harus memuaskan kesepadan dalam memutuskan kebutuhan- kebutuhan setiap hari.

Islam menawarkan pedoman untuk asupan moderat karena mengurangi kemungkinan bahwa kita akan menyakiti diri kita sendiri (israf). Islam juga berfungsi sebagai pengingat untuk tidak berpuas diri dalam mencari harta. Untuk memenuhi tuntutan kita, kita harus memprioritaskan apa

yang sebenarnya kita butuhkan, menunda apa pun yang tidak kita inginkan, bahkan jika kita menginginkannya, jika itu hanya akan memuaskan keinginan kita dan tidak menimbulkan masalah.

Q. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Syariah

Manusia dituntut untuk mengkonsumsi pada tingkat yang sesuai untuk mereka ini adalah aktivitas yang berhubungan dengan permintaan. Menurut teori ekonomi tradisional, perilaku konsumen berkembang dari dorongan untuk memaksimalkan kepuasan. (Tati Suhartati dan M. Fathorrazi, 2012). Metode pemenuhan kebutuhan adalah di mana ekonomi konvensional dan ekonomi Islam berbeda secara ilmiah dalam hal konsumen. Islam memenuhi baik masalah kekuatan batin dan kekuatan materialistis. Konsumen adalah mereka yang melakukan konsumsi. Konsumsi mencakup lebih dari sekedar makan dan minum itu juga termasuk keinginan yang memuaskan. Konsumen biasanya mencari tingkat kepuasan tertinggi, menurut kebijaksanaan umum.

Mannan menegaskan bahwa ada lima prinsip panduan untuk perilaku konsumen, yang terdiri dari konsep moralitas, keadilan, kebersihan, kesederhanaan, dan kedermawanan. (Wigati, 2011). Tujuan utama konsumen adalah untuk memaksimalkan kepuasan, menurut definisi pertama, dan kemampuan anggaran untuk mendukung batas konsumsi, yang dalam ekonomi Islam berlaku untuk berbagai barang selain makanan dan minuman. Dalam Tafsir Al Misbah, Quraish Shihab menyatakan bahwa ada dua kategori barang haram: yang haram karena substansinya dan yang tidak haram karena substansinya. Barang halal adalah barang yang tidak termasuk kedua barang haram tersebut.

Seorang konsumen harus berhati-hati ketika memutuskan apakah suatu produk halal atau haram. Islam sangat menekankan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi orang jelas halal atau haram. Ada sejumlah item yang menciptakan titik tekanan dalam mengkonsumsi dalam keyakinan Islam. Pertama, tingkatkan konsumsi Anda dengan fokus pada masalah daripada utilitas. Tujuan hukum Islam adalah mewujudkan masalah (maqashid syariah). Kedua, konsumsi komoditas atau jasa secara berlebihan dilarang dalam Islam. Ketiga, Islam menekankan bahwa konsumsi diperbolehkan selama seseorang memperhatikan mereka yang tidak bisa. Dalam rangka menekankan shadaqah, infaq, dan zakat. (Ghofur dan Abdul, 2017)

R. Kesimpulan

Perilaku adalah manifestasi dari respon atau reaksi individu sikap lebih dari sekedar penampilan atau verbalisasi seseorang. Memanfaatkan, membelanjakan, atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup disebut konsumsi. Dari dua perspektif ini, jelaslah bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku manusia yang melibatkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa dengan tetap memperhatikan prinsip ajaran untuk melayani kebutuhan. Pendekatan nilai utilitas (kardinal) dan pendekatan nilai guna ordinal adalah dua kategori yang digunakan untuk mengkategorikan teori perilaku konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen biasanya, seorang pelanggan hanya berusaha untuk meningkatkan kepuasannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dan hubungan sosial yang dilakukan oleh

konsumen individu, kelompok konsumen, atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian, yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang mendorong interaksi ini.

Lebih banyak perhatian biasanya diberikan pada pembelian karena keputusan menjadi lebih kompleks. Adapun jenis-jenis perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan dan tingkat pengetahuan, Kotler dan Armstrong diantara yaitu:

1. Jenis perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior).
2. Jenis perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior).
3. Jenis perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior).
4. Jenis perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior).

Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen harus bertindak rasional dengan mengutamakan variabel-variabel yang berhubungan dengan konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, dan kegunaan produk itu sendiri. Perilaku konsumen adalah topik berikutnya, adalah perilaku konsumen yang mudah terombang-ambing dengan diskon produk tanpa mengutamakan kebutuhan pokok adalah irasional.

Untuk memenuhi tuntutan mereka, berbagai kelompok konsumen dan organisasi akan memperdagangkan sumber daya. Oleh karena itu, konsumen dapat berkontribusi pada pencapaian fungsi dengan menggunakan berbagai produk

untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal pengambilan keputusan, konsumen dibagi menjadi dua kelompok: mereka yang belum melakukan pembelian dan mereka yang telah (Effective Consumer).

Klasifikasi internal individu, seperti: motivasi, kepribadian, belajar, sikap, dan persepsi pelanggan, dikatakan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain pengaruh lingkungan, Klasifikasi eksternal individu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan pembelian konsumen. Mencantumkan hal-hal berikut sebagai elemen lingkungan eksternal yang berdampak pada perilaku konsumen: kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.

Berikut ini tercantum sebagai faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: budaya (culture) dan budaya khusus (subkultur), kelas sosial (social class), sosial kelompok (social group), kelompok acuan (reference group), dan keluarga (family). Menurut pandangan ini, faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan dan membeli sesuatu: Unsur-unsur psikologis yang berasal dari proses internal individu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen selain yang eksternal yaitu: Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap adalah beberapa aspek psikologis yang mendasar bagi perilaku konsumen.

McDonald's dan KFC menawarkan pilihan menu yang menggugah selera, terutama ayam dan nasi combo yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. termasuk dalam variasi hamburger seperti McChicken dan McRice. McDonald's dan KFC berusaha untuk mengakomodasi selera regional dengan langkah ini. Di era globalisasi

kontemporer, upaya ini adalah contoh nyata dari pepatah "Berpikir global, bertindak lokal." Masuk akal jika target pasar merespon positif.

Islam menawarkan pedoman untuk asupan moderat karena mengurangi kemungkinan bahwa kita akan menyakiti diri kita sendiri (israf). Islam juga berfungsi sebagai pengingat untuk tidak berpuas diri dalam mencari harta. Untuk memenuhi tuntutan kita, kita harus memprioritaskan apa yang sebenarnya kita butuhkan, menunda apa pun yang tidak kita inginkan, bahkan jika kita menginginkannya, jika itu hanya akan memuaskan keinginan kita dan tidak menimbulkan masalah.

Seorang konsumen harus berhati-hati ketika memutuskan apakah suatu produk halal atau haram. Islam sangat menekankan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi orang jelas halal atau haram. Ada sejumlah item yang menciptakan titik tekanan dalam mengkonsumsi dalam keyakinan Islam. Pertama, tingkatkan konsumsi Anda dengan fokus pada masalah daripada utilitas. Tujuan hukum Islam adalah mewujudkan masalah (maqashid syariah). Kedua, konsumsi komoditas atau jasa secara berlebihan dilarang dalam Islam. Ketiga, Islam menekankan bahwa konsumsi diperbolehkan selama seseorang memperhatikan mereka yang tidak bisa. Dalam rangka menekankan shadaqah, infaq, dan zakat.

CHAPTER 3

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

A. Latar belakang

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. (Swastha dan Sukotjo, 2005). Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Chanel of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 1997)

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana

pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan. (Gitosudarmo, 2000)

Konsep pemasaran (Marketing Concept) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. (Basu Swastha dan Irawan, 2000)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya karena kepuasan konsumen menjadi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Analisis pada saluran pemasaran terhadap produk-produk peternakan pada umumnya sudah banyak dilakukan, ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek. (Kotler, 1997)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2007)

B. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Para Ahli

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran

pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2007) Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (Nitisemito, 1986)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran

merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. (Zainal Abidin, 1992) Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. (Buchori Alma, 2010)

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1988)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Marketing mix 4P

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu barang yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Produk *marketing mix* meliputi variasi., kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika kalian ingin sukses menjalankan strategi *marketing mix*, kalian harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri.

Maka dari itu, produk atau jasa kalian secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran. Produk memiliki dua unsur yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas dan visual. Kalian harus memastikan kualitas dari produk kalian dengan baik. Selain itu, konsumen juga harus merasa membutuhkan untuk membeli produk atau jasa kalian tidak hanya sekedar tertarik.

Cara mudah yang dapat dilakukan adalah dengan cara menentukan target pasar melalui riset kecil yang terstruktur. Riset yang dilakukan pada strategi *marketing mix* dapat mencakup informasi yang kita dapat dari riset, kita dapat membandingkan produk dan jasa dengan competitor, mengetahui kelebihan, dan kekurangan produk kalian.

Setelah itu, kalian dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan mutu produk dan jasa kalian, mencocokkan produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan memberikan gambaran prospek produk pada masa yang akan datang.

b. Price (Harga)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan

pengorbanan yang dikeluarkan. Harga adalah elemen yang terpenting dalam *marketing mix*, harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti prooduk. Harga dalam *marketing mix* meliputi katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien kalian untuk mendapatkan produk yang kalian tawarkan. Sebagaimana, seseorang menggunakan jasa atau membeli produk yang kalian tawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada poin ini, fokusnya adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat. Dengan begitu, strategi *marketing mix* akan lebih optimal.

Dalam menentukan harga dari produk, harus menghitungnya berdasarkan dengan biaya produksi, modal, dan tambahkan keuntungan beberapa persen. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi, dan tidak terlalu rendah. Hal tersebut untuk mencegah terjadinya kebangkrutan tentunya. Jika kalian ingin menjual dengan harga yang lebih tinggi, berikan perbedaan yang mencolok dibandingkan kompetitor, seperti kualitas dan varian, sehingga konsumen merasa “worth it” dengan harga produk.

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu ke pada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Saluran distribusi dalam *marketing mix* meliputi kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi.

Konsep ini berfokus kepada tempat atau lokasi perusahaan yang berdiri. Semakin strategis tempat bisnis kalian, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis kalian, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

Hal yang dapat dilakukam adalah mencari dan menentukan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar pengusaha, apakah utuk kalangan *botton*, *middle*, atau *up*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu dengan yang lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya. Promosi dalam *marketing mix* adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing.

Strategi *marketing mix* ini berfokus kepada masalah promo bisnis, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, memengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk kalian sudah siap dijual dan dibeli oleh konsumen. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan memasang iklan. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, browser, spanduk, dan sosial media.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2. Marketing mix Jasa

Dalam konteks pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981) menambah tiga elemen *Marketing mix* selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P.

a. *Participants* (Orang yang Terlibat)

Aspek orang yang dimaksud bukan hanya konsumen saja. Namun, seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat, termasuk pekerjaan sehingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor SDM sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

Faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa sebagian perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerjaan terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi diri karyawan dalam industri jasa. Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Adapun motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang dilakukan.

b. *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan order hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “open kitchen”, yaitu konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Cara servis seperti ini adalah salah satu contoh penerapan strategi *marketing mix* di suatu bisnis kuliner.

c. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik adalah semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lighting sistem yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Perusahaan akan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung, desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambahan. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.

C. Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Ada beberapa jenis pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1. *Branding*

Sebuah produk atau sebuah layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau “*brand*”. Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari branding ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik. Tidak hanya lebih menarik *branding* juga dapat membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering ada di dalam *branding*. Seperti nama, logo, slogan dan lain sebagainya.

2. Iklan Siaran

Jenis pemasaran selanjutnya adalah iklan siaran. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum. Pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio. Sebab, para pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh si penyiar radio. Selain itu, jenis pemasaran ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media TV. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

3. MLM atau *Multi Level Marketing*

MLM (*Multi Level Marketing*) adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM (*Multi Level Marketing*) akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual sebagai produk yang mereka miliki. MLM (*Multi Level*

Marketing) juga dapat disebut dengan *network marketing*, karena tenaga penjualannya akan mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual. Serta komisi penjualan yang akan diperoleh komisi penjualan dari para jaringannya.

4. *Online* atau internet

Media *online* atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas. Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan website, email, bahkan iklan. Target dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

5. WoMM atau *Word of Mouth Marketing*

WoMM (*Word of Mouth Marketing*) adalah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapatkan dari konsumen yang lainnya. Baik secara verbal maupun secara langsung. Jenis pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

6. PR Marketing atau *Public Relation Marketing*

PR Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak Lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran produk. Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen dan pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

7. *Relationship Marketing*

Jenis pemasaran *Relationship Marketing* adalah membangun sebuah hubungan atau relationship dengan konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk. Analoginya, ketika loyalitas konsumen sudah terbangun, maka ketika perusahaan meluncurkan atau membuat produk baru maka konsumen setia akan dengan sukarela membeli produk tersebut. Berawal rasa ingin tahu, kemudian berkembang menjadi pengguna setia. (Nandy, 2022)

D. Fungsi-Fungsi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Pemasaran yang dilakukan tentunya saja memiliki berbagai fungsi. Berikut adalah beberapa fungsi pemasaran yang penting diketahui diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menganut dan menyimpan produk.

2. Fungsi Perantara

Marketing mix merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

3. Pengenalan Produk

Fungsi pertama dari dilakukannya kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan. Fungsi ini disebut juga sebagai fungsi yang utama. Melalui pemasaran, sebuah produk akan lebih dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, dengan sebuah syarat pihak perusahaan yang dapat menonjolkan apa

saja keunggulan dari produk yang diproduksinya tersebut. Hal itu akan berguna untuk membantu menarik perhatian konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing.

4. Fungsi Pertukaran

Sebuah pemasaran kemungkinan para konsumen untuk mendapatkan informasi. Hal itu akan membuat konsumen tergerak untuk membeli produk yang akan dijual. Produk tersebut akan ditukarkan dengan uang, atau produk dengan produk yang memiliki nilai sama. Produk ini bisa digunakan untuk keperluan para konsumen. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat menjual kembali produk. Tujuannya adalah untuk mendapatkan laba.

5. Riset

Pemasaran dapat menjadi sebuah lahan untuk melakukan riset. Baik riset yang dilakukan secara langsung, maupun dilakukan secara online. Riset akan memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaannya mendapat informasi. Informasi tersebut adalah tentang target pasar dari sebuah produk. Hal-hal yang umumnya menjadi bahan riset seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, kebutuhan dan lain sebagainya. Produk yang dibuat dapat menyesuaikan dengan bagaimana dan apa saja target pasar tersebut.

6. Distribusi Fisik

Fungsi pemasaran selanjutnya adalah dapat memastikan bahwa produk mudah didistribusikan dengan baik. Pendistribusian dilakukan dari tempat produk di produksi ke pasar luas. Prosesnya bisa dilakukan melalui jalur air, jalur darat bahkan jalur udara. Fungsi pemasaran ini berfungsi juga untuk

menjaga kualitas barang. Supaya memastikan produk akan sampai ke tangan konsumen dengan keadaan yang baik.

7. Layanan Purna Jual

Terkadang, konsumen membutuhkan layanan setelah melakukan pembelian. Pemilik bisnis atau produk harusnya dapat membantu konsumen dalam menangani hal ini. Contohnya seperti produk untuk perabotan rumah tangga. Kemungkinan konsumen mengalami kesulitan penggunaan produk rumah tangga tersebut juga cukup besar. Disinilah fungsi pemasaran bekerja. Fungsi ini akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen pada masa purna jual.

8. Kompetensi

Fungsi dan pemasaran selanjutnya adalah dapat melakukan kompetensi. Dalam memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik. Perusahaan harus menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini, pemasaran sangat dibutuhkan. (Nandy, 2022)

Terdapat tiga unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. Orientasi pada Konsumen atau Pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan

pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan. Sebab konsumen bisa di bilang sebagai raja, dan pihak produsen atau perusahaan adalah pelayan yang harus melayani kebutuhan raja (konsumen) yaitu dengan berbagai macam tawaran yang menarik, baik itu dari segi produk yang dihasilkan maupun dari segi pelayanan yang di sediakan. Manajemen pemasaran menyetujui konsep pemasaran yang terbaik dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Manajemen pemasaran menyetujui adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan kegiatan-kegiatan dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisan, controlling (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara tersusun, dan diatur secara rinci atau detail dan jelas, sehingga bisa mempermudah dalam proses pelaksanaan dan controlling (pengawasan). Manajemen pemasaran menyetujui suatu upaya yang sistematis yang jelas sehingga dapat dilakukan penganalisaan dan controlling (pengawasan) terhadap hasil yang di dapat. Evaluasi terhadap suatu manajemen pemasaran salah satunya juga di dasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi

pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan. (Richard, 2002)

E. Klasifikasi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kategori besar, yaitu sebagai berikut: (Kotler P., 1999)

1. Produk Konsumsi (*consumer goods*); yaitu semua produk yang mengalami proses produksi dalam jumlah besar dan dijual disemua outlet dalam jangkauan yang luas. Contohnya semua produk yang dijual di Supermarket, kecuali daging dan ikan segar yang tidak melalui proses produksi pabrikan.
2. Produk Manufaktur (*manufactured goods*); yaitu produk yang dibuat dengan tujuan khusus sebagai bahan baku untuk pembuatan produk-produk konsumsi. Contoh produk manufaktur adalah bahan-bahan pembuat makanan, bahan-bahan kimia, mesin-mesin, dan produk-produk lainnya yang bertujuan mendukung pembuatan produk kembali untuk pabrik.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan produk yang berkualitas tinggi. Artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan

produk pesaing atau sering disebut produk plus. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga, menimbulkan kepercayaan, dan menimbulkan kepuasan. (Wijayanti, 2012)

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan Bauran Pemasaran
 - a. Menyederhanakan dan menyatukan berbagai rencana pemasaran.
 - b. Memungkinkan pemisahan yang jelas antara kegiatan pemasaran dengan aktivitas perusahaan yang lain.
 - c. Memungkinkan perusahaan untuk mencari variasi kegiatan pemasaran sesuai dengan sumber daya, kondisi pasar, dan kebutuhan pelanggannya.
2. Kekurangan Bauran Pemasaran
 - a. Membutuhkan biaya dan waktu untuk merancang bauran pemasaran.
 - b. Kurangnya standar pengukuran dan transparansi. Seringkali sulit untuk mendapatkan detail mengenai indikator yang digunakan.
 - c. Data yang berantakan dapat memengaruhi validitas. (Primatyassari, 2021)

F. Studi Kasus Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Di tahun-tahun terakhir, perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Pertumbuhan yang pesat ini disebabkan antara lain adanya peluncuran layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998, turunnya harga telepon genggam, substitusi dari

sambungan tetap ke seluler dan juga perkembangan ekonomi-sosial domestik. Pertumbuhan yang pesat ini menimbulkan persaingan yang ketat di industri telekomunikasi. Dalam pasar seluler di Indonesia, PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. Excelcomindo Pratama merupakan tiga pemain besar di industri ini. Setiap perusahaan memiliki kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman dalam bersaing di industri ini. Untuk melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam menjalankan strateginya untuk bersaing di industri seluler ini, digunakan analisis SWOT dan Product Life Cycle (daur hidup produk).

Berkaitan dengan hal tersebut, dibahas juga strategi pemasaran dari bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan strategi terhadap produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan pengolahan data dari analisis SWOT, akan dapat dilihat bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan. Excelcom sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri ini berada pada posisi strategi competitive/bersaing. Hal yang dapat dilakukan dalam posisi bersaing yaitu antara lain dengan pengembangan pasar, pengembangan produk dan joint venture. Dari daur hidup produk, produk Excelcom berada pada posisi pertumbuhan. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh manajemen untuk bertahan di dalam situasi ini.

G. Kesimpulan

Bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keempat komponen tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan

perusahaan kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi adalah arus perjalanan produk dari produsen hingga mampu dijangkau oleh konsumen. Promosi adalah cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan hal tersebut, maka dapat dipastikan sebuah komunitas atau organisasi seni akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasaran serta strategi bersaingnya untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah dunia industri ataupun dunia bisnis yang akan mereka hadapi.

CHAPTER 4

SEGMENTASI PASAR

A. Latar Belakang

Kotler mengatakan bahwa ada tiga tahap strategi pemasaran: *targeting*, *positioning*, dan *segmentation*. *Targeting* adalah proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau target *audience*, sedangkan *market segmentation* pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur *audience*. Langkah selanjutnya adalah *positioning*, yaitu cara untuk masuk ke dalam pikiran. Pelanggan dan menciptakan kesan positif dibenak mereka.

Menurut Morissan, "membagi pasar menjadi kelompok-kelompok khusus yang (1) memiliki kebutuhan yang sama, (2) akan merespon dengan cara yang sama terhadap tindakan pasar" adalah bagaimana Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar. Ini berarti mensegmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda yang berbagi kebutuhan yang sama dan menanggapi tindakan pemasaran dengan cara yang sama.

Pembeli membentuk pasar, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli yang berbeda dapat terjadi di antara pembeli. Perusahaan menggunakan segmentasi pasar untuk memecah pasar yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau dengan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka secara lebih efektif dan efisien. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang

memiliki persyaratan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

Para ahli sering menggunakan ungkapan "suatu proses untuk membagi dan mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih homogen" untuk menggambarkan segmentasi pasar. Akan sulit bagi produsen dan pemasar untuk melayani pasar karena beragam. Akibatnya, pemasar harus membatasi pilihan mereka pada bagian dari pasar. Komponen yang dipilih, juga dikenal sebagai segmen, adalah komponen homogen yang memenuhi kapasitas perusahaan untuk memenuhi persyaratannya dan memiliki fitur yang sama. Namun, definisi segmentasi Rhenald Kasali dalam bukunya *Targeting the Indonesian Market* adalah masih belum sepenuhnya akurat.

Hal ini disebabkan fakta bahwa membagi pasar yang heterogen menjadi pasar yang lebih homogen menghasilkan hasil yang tidak penting. Lebih lanjut Rhenald mengatakan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok "pelanggan potensial" yang memiliki kebutuhan dan/atau kepribadian yang sama dan bersedia mengeluarkan jumlah yang sama. Ide yang paling penting adalah segmentasi. Perusahaan atau organisasi jasa dapat melayani berbagai jenis pelanggan dalam berbagai cara. Bisnis yang menyadari kebutuhan klien mereka dapat memutuskan untuk menggunakan strategi segmentasi berbasis kebutuhan, yang menekankan pada klien yang menempatkan nilai tinggi pada karakteristik tertentu.

B. Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli

Ini adalah definisi para ahli tentang segmentasi pasar, selain pemahaman umum. Beberapa ekonom dan pakar

pemasaran tidak setuju tentang hal ini. Kami akan merangkum sepuluh pendapat dari para ahli: (Morrison, 2011)

1. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, Swastha dan Handoko); Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang dimaksudkan untuk dijual dengan bauran pemasaran tertentu.
2. Pride and Ferrell Sebuah metode segmentasi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki karakteristik yang sama dan menunjukkan pola pembelian yang serupa.
3. Philip Kotler dan Gary Armstrong Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki karakteristik yang sama yang menunjuk untuk perilaku pembeli yang serupa.
4. Mc Donald dan Dunbar Proses membagi pelanggan saat ini atau pelanggan potensial ke dalam kelompok atau segmen berbeda yang memiliki kebutuhan yang sama atau serupa untuk memenuhi persyaratan dan keinginan ini dengan tepat.
5. Pembagian atau pengaturan pelanggan potensial menjadi beberapa kelompok diketahui sebagai Segmentasi Pasar Kerin. Segmen pasar adalah sebutan untuk setiap kelompok. Dalam hal perilaku pembelian pemasaran, setiap segmen memiliki 12 ciri dan karakteristik yang mirip satu sama lain.
6. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014), Gitosudarmo; Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen dengan karakteristik yang serupa dari pasar yang heterogen.

7. Eric Berkowitz Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda yang, di satu sisi, memiliki persyaratan yang sama dan, disisi lain menanggapi strategi pemasaran yang sama.
8. Segmentasi pasar Morrison adalah proses membagi seluruh pasar layanan ke dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik serupa.
9. Segmentasi kasali adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial berdasarkan apakah mereka memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama, serta respons keuangan yang sama.
10. Saladin adalah metode yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang mungkin memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama—sering kali menunjukkan adanya hubungan diantara mereka.

Begitulah para ahli dan masyarakat umum memahami segmentasi pasar. Para ahli menyatakan bahwa segmentasi pasar pada dasarnya adalah pembagian pelanggan kedalam kelompok-kelompok dengan karakteristik yang sama. Segmentasi pasar dapat dipecah menjadi berbagai kategori berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sangat jelas bahwa segmentasi pasar sangat membantu dalam membantu upaya pemasaran. Jika sebuah perusahaan ingin berhasil dalam pemasaran, ia harus memahami segmentasi pelanggannya.

C. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Widjaya (2017) mengatakan bahwa jenis segmentasi pasar berikut didasarkan pada tujuan: untuk mempermudah penentuan segmentasi. Segmentasi umumnya mengacu pada tiga jenis pasar berikut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008):

1. Segmentasi Pasar Konsumen Segmentasi pasar konsumen adalah proses segmentasi pasar sesuai dengan karakteristik yang dimiliki konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dimasa yang akan datang.
2. Segmentasi Pasar Bisnis Proses penentuan segmentasi dengan memperhatikan respon dari pelanggan atau respon dari pelanggan dikenal dengan segmentasi pasar bisnis. Tanggapan dari pelanggan diperhitungkan dalam kaitannya dengan sejumlah faktor yang berbeda, seperti jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari manfaat, jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan produk, atau merek tertentu.
3. Segmentasi Pasar Internasional tujuan dari segmentasi pasar internasional adalah untuk mengkaji kemungkinan segmentasi pasar. Karena memiliki atribut yang sama dari suatu produk. Bahkan jika suatu pasar berada di negara yang berbeda, pasar tersebut harus tersegmentasi jika memiliki kebiasaan membeli yang sama dan persyaratan. (Kasali, 1998)

D. Fungsi-Fungsi Segmentasi Pasar

Menurut Pandy Tjiptono (2005:64), segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang yang disajikan oleh segmen pasar kepada perusahaan. (Kasali, 1998)

1. Kegunaan Segmentasi Pasar.
Segmentasi pasar berguna bagi bisnis untuk memiliki produk unik yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Oleh karena itu, berikut adalah bagaimana segmentasi pasar digunakan dalam merancang strategi pemasaran:

- a. Meningkatkan kemampuan Anda untuk bersaing dengan produk yang sudah ada.
 - b. Memperoleh posisi yang lebih menguntungkan di pasar terbatas.
 - c. Mencari peluang pasar yang dapat mengarah pada penciptaan produk baru.
 - d. Temukan klien baru yang mungkin tertarik.
2. Suprayanto dan Rosad (2015: Bagaimana melakukan segmentasi pasar) 32-34)
- Sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh segmen pasar agar proses segmentasi pasar berhasil dan bermanfaat bagi bisnis:
- a. Berbeda (*distinctive*) menunjukkan bahwa segmen tersebut berbeda dari segmen lainnya dalam hal karakteristik dan kebiasaan pembelian.
 - b. *Measurability* artinya daya beli setiap segmen harus dapat diukur sampai tingkat tertentu, meskipun beberapa variabel sulit di ukur.
 - c. Aksesibilitas menunjukkan seberapa efektif segmen tersebut dapat di layani dan di jangkau.
 - d. Sarana (*substansialitas*) Jika suatu kelompok cukup besar dan/atau sangat menguntungkan, maka harus disebut segmen.
 - e. Kelayakan menunjukkan seberapa jauh program yang efektif dapat disusun untuk menarik minat suatu segmen.
 - f. Dapat menguntungkan, artinya perusahaan dapat memperoleh keuntungan finansial dari segmen pasar yang dituju baik secara langsung maupun tidak langsung.

E. Klasifikasi Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau karakteristik dasar yang sama dan tanggapan terhadap penggunaan uang. (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, 2010)

Menurut (Kotler dan Scheff, 1997), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang sama sehingga dapat digunakan sebagai pasar sasaran untuk strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan dapat berkonsentrasi untuk mengembangkan lebih spesifik produk dengan segmentasi pasar. Jadi, bisa berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2002)

Secara umum, tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk membuat semuanya serupa. Hal ini disebabkan keragaman banyak produk. Suatu organisasi perlu mencari segmentasi pasar terbaik untuk setiap produk karena ada begitu banyak jenis produk yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar mengubah heterogenitas menjadi homogenitas.

Penjelasan sebelumnya menjelaskan bahwa segmentasi dilakukan untuk mempelajari lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik, atau tindakan berbagai pelanggan, yang masing-masing mungkin memerlukan strategi pemasaran atau produk yang berbeda. Segmentasi pasar memberikan setidaknya lima manfaat:

1. Menciptakan barang yang lebih mampu menjawab kebutuhan pasar.

Anda hanya dapat membuat produk yang memenuhi persyaratan dan keinginan segmen yang merespons

stimulus jika Anda memahami segmen ini. Ini menunjukkan bahwa produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pemasar mungkin tidak selalu memiliki nilai tinggi di pasar tertentu. Namun, ini mungkin sangat berguna untuk segmen pasar lain, memungkinkan organisasi atau pemasar untuk mengganti desain produk yang lebih sesuai dengan persyaratan dan preferensi segmen pasar tersebut.

2. Selidiki pasar.

Eksekutif dapat menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi pesaing potensial untuk produk mereka. Ini berarti bahwa segmentasi mempermudah bisnis untuk mengidentifikasi pesaing mereka di pasar tertentu.

3. Carilah peluang.

Mereka yang telah menguasai segmentasi akan dapat mengidentifikasi peluang setelah menganalisis pasar. (Kasali, 1998). Meskipun peluang ini pada awalnya mungkin tidak signifikan, pada akhirnya akan signifikan. Perlu diingat bahwa pelanggan harus "belajar" untuk mengidentifikasi sesuatu, "mengikuti" orang lain, atau "merasakan kebutuhan" untuk suatu produk. Artinya, pemasar atau organisasi dapat mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sambil tetap memiliki potensi dengan melakukan segmentasi. Karena pemasar lain yang telah memanfaatkan peluang ini jarang melakukannya, mereka cenderung menghasilkan keuntungan masa depan yang signifikan bagi pemasar.

4. Menguasai posisi kekuasaan dan persaingan.
Orang-orang yang benar-benar mengenal pelanggan mereka biasanya adalah orang-orang yang bekerja dengan baik di segmen tersebut. Mereka menyelidiki perubahan yang terjadi dalam segmen tersebut. Artinya, pemasar dapat mempelajari perubahan tren perilaku pasar di segmen mereka dengan melakukan segmentasi. (Maggard, 1976)
5. Menentukan strategi komunikasi yang efisien dan efektif.
Anda akan dapat berkomunikasi secara efektif dengan segmen Anda jika Anda tahu persis siapa mereka (Wind, 1978). Artinya, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya ke setiap segmen (dengan ciri khasnya sendiri) dengan melakukan segmentasi. Memilih media yang tepat untuk mempromosikan produk perusahaan merupakan bagian dari metode komunikasi.

F. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam masyarakat yang didalamnya terdapat keterlibatan individu dan kelompok untuk saling memberikan kebutuhan serta keinginan dengan melakukan kegiatan penawaran serta pertukaran barang atau jasa. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari penjual ke konsumen (Kotler and Armstrong, 2008). Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari usaha kegiatan yang dibuat untuk perancangan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang atau

jasa yang akan memuaskan konsumen yang ada atau yang potensial menjadi konsumen (Stantonetal., 2004).

Pemasaran ialah suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pelaku pemasar dalam menjalankan usahanya untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan, serta mengembangkan perusahaan sehingga mampu mendapatkan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam bidang pemasaran (Dharmesta, 1993). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan antara individu atau kelompok yang dilakukan untuk terjadinya penawaran barang atau jasa, untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan pihak lain yang disebut konsumen. Dalam kegiatan pemasaran ini akan menghasilkan pasar. Sehingga dalam arti yang sempit pemasaran juga di sebut segala bentuk kegiatan individu atau kelompok yang berhubungan dengan pasar.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam pencapaian tujuan pemasaran perlu adanya strategi pemasaran untuk menunjang keberhasilan tujuan tersebut. Menurut (Dharmesta,1993) Strategi pemasaran ialah sebuah rancangan yang dibuat oleh perusahaan sebagai acuan atau panduan untuk segala bentuk kegiatan pemasaran yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan sebuah usaha diperlukan rencana strategi pemasaran awalan untuk pengenalan produk baru kepasar. Rencana tersebut tersusun dalam strategi J. Paul Petter & Jerry C. Olson pemasaran yang umumnya terbagi menjadi 3 (tiga) bagian. Rencana tersebut adalah kegiatan promosi produk terhadap 13 pasar, menentukan strategi

dalam distribusi serta anggarannya dan menentukan strategi bauran pemasaran. Menurut (Purwanti, 2013) Strategi pemasaran ialah pernyataan tentang bagaimana sebuah merek ataupun sebuah produk mampu mencapai tujuan pasarnya. Selain itu strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai sebuah alat yang fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan dari perusahaan, dengan meningkatkan keunggulan yang berkelanjutan.

3. Langkah-Langkah Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan perumusan strategi pemasaran langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menunjang keberhasilan perumusan tersebut. Menurut (Apriyani, 2017), berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran:

- a. Menentukan proporsi nilai.
- b. Mengelompokan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan mana yang lebih unggul.
- c. Membuat positioning guna menempatkan produk di mata pelanggan
- d. Menentukan nilai pada pelanggan yang telah menjadi target sasaran
- e. Memilih pelanggan yang akan menjadi target utama untuk dilayani.
- f. Pembagian segmen menjadi segmen yang lebih kecil lagi
- g. Memilih satu sasaran yang akan dimasukan

G. Dasar Segmentasi

Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan

variable utamanya. Berikut ini adalah dasar dasar dalam menentukan segmentasi pasar: (Apriyani, 2017)

1. Segmentasi Geografis Menurut (Kotler, 2005) segmentasi geografis merupakan cakupan dalam segmentasi geografis adalah berupa bangsa, wilayah, negara, kabupaten kota atau bahkan sampai tetangga. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah mana yang akan menjadi segmen perusahaan. Baik beberapa wilayah atau bahkan keseluruhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing-masing wilayah.
2. Segmentasi Demografis Menurut (Kotler and Armstrong, 2010), segmentasi geografis adalah hal paling mendasar yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan segmentasi pasar. Karena dalam karakteristik kebutuhan pelanggan dipercaya memiliki keterkaitan erat dengan letak demografis suatu wilayah. Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
3. Segmentasi Psikografis Menurut (Kotler and Keller, 2016) segmentasi psikografi adalah ilmu yang digunakan dalam geografi dan demografi untuk dapat lebih memahami keinginan konsumen. Dalam segmentasi berdasarkan Psikografi terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu gaya hidup, kelas social, kepribadian, nilai serta karakteristik personal. (Halley, 1968)
4. Segmentasi Perilaku Menurut (Boyd, 2000) segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup

penggunaan produk, kesetiaan pada produk, pradiposisi pembelian serta pengaruh pembelian menurut (Russel W. Belk, 1979) yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industry. Secara garis besar segmentasi perilaku ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

H. Tujuan Dilakukan Segmentasi Pasar

Menurut (Tjiptono, 2015) Tujuan utama dilakukan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi adanya sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat di penuhi oleh satu produk tertentu. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi atau kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan ekonomis. Berikut ini adalah asumsi yang menjadi dasar dilakukannya segmentasi pasar:

1. Tidak semua konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang sama.
2. Konsumen yang memiliki perilaku, latar belakang serta nilai kebutuhan yang sama dapat di identifikasi.
3. Kelompok akan lebih kecil dan juga lebih seragam atau homogen daripada keseluruhan pasar yang di targetkan.
4. Akan lebih memudahkan perusahaan dalam memuaskan konsumen karena lebih kecil sehingga lebih terfokus, daripada berusaha memuaskan konsumen dengan cakupan lebih besar.

I. Kesimpulan

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar berguna untuk rancangan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
2. Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
3. Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
4. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

Dengan segmentasi pasar keuntungan yang diperoleh adalah dapat mendesain produk yang lebih responsif kepada pelanggan, menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

CHAPTER 5

TARGET DAN POSITIONING PASAR

A. Latar Belakang

Dengan perpindahan zaman akan bertambah modern, industri mungkin terus menerus menghadapi bermacam macam yang terjadi muncul dalam pekan. Industri keluar dari bisnis maupun meninggalkan bisnis di mana ia terlibat. Alasan penutupan usaha atau penarikan dari kegiatan usaha adalah kurangnya modal, kurangnya kemampuan beradaptasi dan penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang tidak tepat. Perusahaan harus mencapai pandangan yang normal dengan sesuatu yang ditawarkan harus boleh bersetuju di pasar. Penargetan, dengan pemosisian harus digunakan buat pandangan yang bagus. Ketentuan ini mampu berdasarkan tingkatan yang terlalu berpengaruh karena menargetkan industri akan berperilaku di pekan sasarannya. Masing masing bisnis memiliki strategi kelangsungan hidup dan pengembangan, dan pemikiran kini namun mampu mewujudkan atas usaha untuk mengamankan serta memperkuat kualitas keuntungan bisnis.

Upaya tersebut hanya mungkin melibatkan apabila industri mampu mendirikan lalu menumbuhkan penjualan dengan upaya menyelusuri serta memelihara pelanggan serta menguasai pasar, hanya dapat dicapai jika Anda memiliki

strategi yang solid untuk memanfaatkan peluang. Dan peluang ini memungkinkan Anda untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi atau posisi Anda di pasar. Strategi pemasaran adalah salah satu cikal bakal bisnis apa pun. Strategi pemasaran penting untuk bisnis apa pun, terutama pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah akan menargetkan dengan menemukan petunjuk lembaga serta melaksanakan tujuan. Pentingnya rencana ini ialah bahwa manajemen berproses berlaku mengerti, serta praktis saat merumuskan metode perusahaan. Memenangkan persaingan tidak hanya terbatas pada taktik bauran pemasaran, tetapi juga tentang mengembangkan strategi seperti menargetkan pasar sasaran dan memposisikan perusahaan di benak pelanggan. Landasan terhadap kebijakan perdagangan yang bagus ialah rencana untuk menempatkan Anda pada posisi yang pasti. penyebutan positioning mengacu pada buatan sesuatu penerapan keterangan sama pengguna berdasarkan karakteristik utama dalam benak konsumen yang memiliki produk tersebut.

B. Pengertian Konsep Target Menurut Para Ahli

Penargetan ialah pencalonan satu maupun bertambah bidang pasar untuk dimasukin ataupun usaha industri mengembangkan pasar, dengan konsep fleksibilitas harus digunakan. Prioritas digunakan akibat industri tiada mengetahui mampu mempertimbangkan segala masyarakat sekitar pasaran. rancangan keragaman memerlukan dalam tempat yang sangat kompetitif, penyebab industri dapat menyertakan layanan yang sepikiran menghadapi sebagian masyarakat yang diprioritaskan. (Yuliana, 2013). Bahkan tinggi kemiripannya, Bisnis dapat melayani orang dengan baik jika mereka menawarkan bertambah besar perbedaan.

Rancangan kelentukan berkaitan menyelusuri perubahan. Hal ini penyebab fleksibilitas yang tiada lebih besar memungkinkan perusahaan untuk menawarkan variasi tanpa menimbulkan biaya tambahan.

Perdagangan adalah istilah yang sering kita dengar, tetapi menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kemampuan pribadi ataupun penduduk untuk memahami segalanya yang meningkat keperluan ataupun wajib pada mewujudkan, menyerahkan, ataupun seperti terjamin perubahan sesuatu akan berfungsi melalui kekuasaan luar, memperoleh sesuatu (Kotler, 2012).

Penjualan ialah proses peraturan, pengarah, pembatasan biaya, pengembangan, ataupun pendistribusian ide, perkakas, maupun pelayanan menyenangkan pribadi adapun pembentukan. Informasi yang mengeluarkan dengan seputar pakar penjualan:

1. Menurut William J. Stanton, Perdagangan mencakup semua proses yang berkaitan melalui tindakan perencanaan ataupun penetapan biaya perlu menginformasikan adapun menjual benda ataupun kontribusi yang tercapai memenuhi kepentingan aktual dan potensi pemesan.
2. Menurut Philip Kotler, Perdagangan ialah kehidupan orang yang ditujukan demi menguntungkan kepentingan ataupun kemauan penduduk memulai metode perputaran. (Angipora, 2007)
3. Menurut American Marketing Association (AMA) 1985, perdagangan ialah aktivitas pengaturan ataupun pengolahan keinginan, penetapan biaya, pemberitahuan ataupun distribusi benda, kebijakan ataupun aturan yang dapat mencapai tujuan pengguna maupun bisnis. (Alma, 2005)

Peribahasa yang anda ketahui, perdagangan adalah tindakan yang sangat terkenal selama usaha setiap perusahaan. Baik usaha kebanyakan pertengahan ataupun industri desain. Atau industri dapat terlibat dalam grosir, eceran, toko, atau pedagang kontribusi, pengantaran, akomodasi, agen pengiriman, tanggung jawab, pertunjukan, dll. Perdagangan mengikuti kedudukan ahli. (Alma, 2005)

Menurut Kasmir, ia menjabarkan bahwa definisi perdagangan yang memajukan serta pantas pemasaran global philips kotler ialah “metode kemasyarakatan ataupun eksekutif tanda pribadi maupun penduduk memperoleh segala sesuatu akan menyelesaikan diperlukan ataupun perlukan lewat penyusun adapun perputaran sesuatu beserta rancangan ”prinsip perdagangan distandarisasi berlandaskan empat landasan : target pemasaran, kepentingan pengguna, dan perdagangan maupun profil terintegrasi. Mereka mendapat untung dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan Hermawan Kartajaya maupun Muhammad Syakir Sula perdagangan Syariah merupakan bidang usaha yang metode, mulai dari penggagas hingga pemangku kepentingan diselaraskan dengan kontrak ataupun teori muammara (usaha) pada islam selama proses berlangsung. Kini bermakna pada perdagangan syariah tidak boleh ada pelanggaran kontrak dan prinsip muammara islami selama proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai. Segala bentuk jual beli dalam pemasaran diperbolehkan asalkan terjamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip muammara islami dalam perdagangan atau proses bisnis. (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006)

Dari sini, metode perdagangan ialah metode kemasyarakatan pada pribadi ataupun kumpulan timbul segala sesuatu yang menyelesaikan harus bersama mewujudkan, mengabdikan, ataupun sebagai terhindar menggunakan pertukaran komoditas berharga dengan orang lain.

Perdagangan pada Islam ialah salah satu metode muammara dan dibolehkan ketika islam selama semua transaksi dilindungi dari yang pembatasan untuk peraturan syariah. Manajemen perdagangan syariah ialah ilmu memanfaatkan, memperteguhkan, ataupun menimbulkan pelanggan sesudah memilih pekan objek maupun mewujudkan, memajukan, ataupun mengkomunikasikan rancangan superior kepada mereka sesuai dengan kepercayaan syariah. Pengelola saat penghimpunan usaha (enterprise) adalah proses pembatasan ataupun pendapatan informasi usaha melewati penerapan empat kedudukan sandaran POAC (planning, organizing, actuating, ataupun controlling) saat pemanfaatan pertimbangan kekuatan pembentukan.

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah suatu metode sosial di mana pribadi ataupun penduduk memperoleh kepada segala sesuatu yang mengelola kepentingan atau perlu melalui menyelenggarakan, menyetujui, ataupun sebagai terhindar berbagai sesuatu yang berkualitas melalui orang lain (Kotler, Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk, 2002). Prinsip perdagangan merupakan filosofi usaha yang mengungkapkan hingga kepentingan pengguna suatu perusahaan mewujudkan prasyarat perdagangan maupun kemasyarakatan untuk perkembangan hidupnya. (Philip Kotler, 2010) Konsep pemasarannya adalah:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan pada pemilihan produk yang banyak digunakan dan hemat biaya. Pemimpin usaha yang mengarah berlandaskan sesuatu fokus tentu bermanfaat berkembang, kekurangan pajak, ataupun perincian massal. Menyelesaikan berasumsi hingga pengguna primer perlu terkesan dengan ketersediaan produk dan harga yang murah. Tren ini masuk akal di negara berkembang. Konsumen lebih peduli pada produk dari pada kesempurnaan. Hal ini juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan ingin memperluas pasarnya (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2012). Akibatnya, konsumen lebih memperhatikan produk berkualitas, yang lebih murah dan lebih mudah tersedia di pasar.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu tren bisnis yang populer. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis tidak akan cukup membeli produk organisasi tertentu jika dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan publisitas serta proaktif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan kemalasan atau penolakan untuk mendorong pembelian lebih banyak. Kami secara aktif mempraktikkan konsep penjualan kami dengan barang-barang yang tidak diinginkan atau biasanya tidak dibeli oleh pembeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan barang-barang pemakaman. (Kotler, Manajemen Pemasaran,

2012). Oleh karena itu, konsumen hanya membeli apa yang mereka butuhkan, atau mereka membeli apa yang mereka butuhkan, meskipun penjual menawarkan produk untuk dijual tetapi konsumen tidak mau membelinya.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah agar perusahaan lebih efektif daripada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang unggul kepada pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan ketiga konsep di atas. Konsep ini didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang efektif. Di sisi lain, tiga konsep sebelumnya didasarkan pada minat industri dalam menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari:

- 1) Target Pasar: Bisnis dapat melakukan yang terbaik ketika memilih target pasar mereka. Yaitu dengan hati-hati mempertimbangkan dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Persyaratan pelanggan: Setelah perusahaan menentukan target pasarnya, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: Pemasaran terpadu dicapai ketika semua departemen perusahaan bekerja sama untuk kepentingan pelanggan
- 4) Profitabilitas: Tujuan menyeluruh dari setiap konsep pemasaran adalah untuk memungkinkan organisasi mencapai tujuannya

(Philip Kotler, 2010). Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang, dan untuk organisasi nirlaba dan nirlaba, tujuannya adalah mengumpulkan cukup uang untuk bertahan hidup dan melakukan pekerjaan yang bermanfaat untuk mengumpulkan cukup uang untuk bertahan hidup dan melakukan pekerjaan yang bermanfaat. (Philip Kotler, 2010)

Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan pemasaran bagi penjual, penjual harus memperhatikan produk yang ditawarkan sebagaimana pembeli akan membeli produk yang ditawarkan penjual jika sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Coba beritahu pembeli potensial

d. Konsep Pelanggan

Sementara perusahaan yang mengoperasikan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, semakin banyak perusahaan yang merancang layanan dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi tentang transaksi pelanggan masa lalu, demografi, psikografis, media dan distribusi pilihan, dan mampu membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan fokus pada nilai seumur hidup pelanggan untuk menentukan nilai pengeluaran setiap pelanggan. Kami ingin

menangkap bagian yang lebih besar. (Philip Kotler, 2010)

Jika ada kepercayaan pembeli, produk yang ditawarkan sudah dipercaya oleh pembeli, dan penjual juga harus menunjukkan kepercayaan pelanggan. Ramah pembeli, produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi, tidak menyimpang dari ajaran agama, dan tidak terlalu mahal.

e. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi tersebut membuat produk unggulan dan terus meningkatkannya. Mereka berasumsi bahwa pembeli menyukai produk yang mereka buat dan dapat menilai kualitas dan kinerjanya. (Philip Kotler, 2010). Oleh karena itu, pembeli lebih menyukai produk yang berkualitas dan unggul, dan dengan produk yang berkualitas tinggi, pembeli tetap mempercayai produk yang ditawarkan oleh penjual, dan penjual telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pembeli, sehingga mereka lebih cenderung menjual produknya, itu sangat baik.

f. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Misi organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan manfaat pasar sasarannya dengan melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, dan untuk memberikan kepuasan yang

diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. (Philip Kotler, 2010)

Konsep pemasaran kepada masyarakat mengharuskan pemasar untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etika dari praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria kepentingan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan sosial yang saling bertentangan. Bisnis melihat pemasaran yang bermaksud baik sebagai peluang untuk membangun reputasi, meningkatkan kesadaran akan kesamaan, dan mendapatkan loyalitas yang lebih besar dari pelanggan yang sudah mempercayai produk yang mereka tawarkan (Philip Kotler, 2010).

Oleh karena itu, ketika membuat suatu produk, masyarakat sekitar dengan perusahaan akan tercemar oleh limbah perusahaan, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar, dan produsen produk harus beradaptasi dengan lingkungan. Keinginan konsumen dan mereka yang sudah mempercayai produk yang diproduksi.

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa inti dari konsep tersebut adalah: Pada dasarnya, tujuannya berkisar pada kebutuhan, keinginan, dan persyaratan, pemasaran untuk produk, penjual, pemasaran, pelanggan, produksi, nilai sosial, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar.

C. Jenis-Jenis Konsep Target

Ada beberapa jenis strategi penargetan, dan bisnis tercapai menyambut penyebab empat langkah cakupan pemasaran:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini memandang pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang sama, sehingga hanya satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Bisnis mengandalkan produksi massal, distribusi, dan periklanan untuk menciptakan citra yang baik di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan memproduksi beberapa produk dengan sifat yang berbeda. Konsumen menginginkan variasi, sehingga perusahaan berusaha menawarkan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Industri berfokus untuk menyetujui berbagai sesuatu di komponen yang diyakini memiliki potensi terbesar.

4. *Custom targeting strategy*

Perusahaan lebih menekankan pada individualisasi pengalaman konsumen. Cravens (2013) menyatakan bahwa penentuan target pasar berarti manajemen memilih konsumen atau organisasi untuk dilayani di pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan relatif terhadap pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, dan ukuran pasar yang dibutuhkan untuk mencapai posisi keuangan yang menguntungkan. Menentukan target pasar dapat

diartikan sebagai alat untuk mengukur daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target pasar yang optimal. Empat kriteria tersebut adalah :

1. Menarik: Target pasar harus sesuai dengan produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
2. Kemungkinan penjualan: Potensi penghasilan harus cukup luas. Semakin besar target pasar, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan oleh jumlah penduduk, tetapi juga oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang tepat: pasar tidak bisa langsung bereaksi. Pasar tumbuh perlahan dan akhirnya jatuh tajam untuk mencapai kedewasaan.
4. Jangkauan media: Pemasaran dapat memilih media yang tepat untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk mereka untuk mencapai target pasar mereka.

D. Fungsi-Fungsi Konsep Target

Jelaskan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, yaitu menghadirkan suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen sesuai dengan tujuan pasar sasaran tertentu, diperlukan berbagai kegiatan yang mewakili serangkaian proses yang diperlukan. Kegiatan yaitu berbagai kegiatan atau proses yang diperlukan untuk kekhususan saat gambaran perdagangan, seimbang disebut bagaikan “keuntungan perdagangan”. Secara umum, keuntungan perdagangan memperoleh dikategorikan selanjutnya:

1. Fungsi Pertukaran (exchange)

Fungsi beli dan jual berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang sesuai dan penawaran yang sesuai. Umumnya dianggap sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, fungsi penjualan mencakup kegiatan menemukan pasar dan mempengaruhi permintaan melalui penjualan dan periklanan pribadi. Fitur penerapan fisik: Transportasi (membawa) penyimpanan (memuat).

Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pergerakan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fitur ini juga berarti bahwa barang disimpan sampai konsumen membutuhkannya. Fungsi transportasi ini dilakukan dengan kereta api, kapal, truk, pesawat, dll. Fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh perusahaan khusus seperti produsen, grosir, pengecer, dan gudang. Publik (public shares).

2. Fungsi Pendukung

- a. Menghabiskan
- b. Manajemen risiko
- c. Standarisasi barang dan kategori
- d. Pengumpulan informasi

Sementara fungsi pengeluaran dimaksudkan untuk menyediakan dana untuk melakukan layanan penjualan kredit dan fungsi pemasaran lainnya, fungsi manajemen risiko selalu hadir dalam semua aktivitas bisnis, seperti mengambil risiko kerugian bisnis, aktivitas yang harus dilakukan. Fitur standarisasi di sisi lain. Dimaksudkan untuk menyederhanakan keputusan

pembelian dengan membuat kategori produk tertentu berdasarkan kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Klasifikasi membagi kelas barang ke dalam tingkat kualitas yang berbeda. Fungsi terakhir dari fungsi pendukung adalah fungsi pengumpulan informasi pasar yang bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran.

Sesuatu yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk membuat keputusan. Tentu masih banyak lagi fitur selain fitur pemasaran tersebut, namun fitur di atas adalah yang utama. Selain itu, menurut Peter F Druket, fungsi pemasaran lain yang sangat penting adalah “bagaimana melakukan sesuatu yang baru dan berbeda”. Oleh karena itu, pengertian pemasaran yang lebih lengkap berasal dari istilah manajemen pemasaran yang dirumuskan oleh Philip Kotler: Mencapai tujuan organisasi.

E. Klasifikasi Konsep Target

Klasifikasi konsep target ialah biaya diperlukan untuk menyediakan informasi biaya yang membantu administrator mencapai tujuan mereka. Perhitungan produk memungkinkan anda untuk mengkategorikan biaya sesuai dengan tujuan atau fungsi tertentu yang ingin dicapai. Biaya dapat dibagi terutama menjadi dua kategori fungsional:

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan produksi barang dan penyediaan jasa. Biaya-biaya ini selanjutnya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Biaya bahan langsung adalah biaya yang dapat diatribusikan pada barang atau jasa yang dihasilkan. Biaya ini dapat langsung dikaitkan

dengan produk karena jumlah setiap produk yang dikonsumsi dapat diukur dari pengamatan. Bahan yang merupakan bagian dari produk berwujud atau digunakan untuk melakukan layanan umumnya diklasifikasi sebagai bahan langsung.

- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang diatribusikan pada setiap barang atau jasa yang diproduksi. Seperti halnya bahan langsung dikaitkan dengan produk dengan mengukur jumlah orang yang dipekerjakan untuk memproduksinya. Pekerja yang mengolah bahan mentah menjadi produk atau memberikan jasa kepada pelanggan diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung.
 - c. Biaya overhead adalah semua biaya produksi selain bahan langsung dan biaya tenaga kerja. Biaya overhead adalah biaya overhead yang juga termasuk dalam perhitungan biaya produksi suatu produk. Misalnya tagihan listrik, biaya perbaikan, biaya perawatan, premi asuransi, dll.
2. Biaya non-produksi (*non-manufacturing cost*)
- Biaya non-manufaktur adalah biaya yang terkait dengan desain, pengembangan, pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi administrasi umum. Biaya ini dapat dikategorikan sebagai berikut:
- a. Pengeluaran penjualan atau pemasaran adalah biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menyediakan produk atau layanan.
 - b. Biaya administrasi adalah semua biaya yang berkaitan dengan penelitian, pengembangan, dan

administrasi umum suatu organisasi dan tidak dapat dialokasikan untuk biaya pemasaran atau produksi.

F. Strategi Penetapan Konsep Target Pasar

Saat menyusun rencana untuk mencapai target pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menghindari banyak pesaing. Sebagai bagian dari penerapan strategi pasar sasaran, ada tiga alternatif strategi pasar sasaran yang dapat digunakan perusahaan :

1. Strategi penargetan yang tidak berbeda strategi penargetan

Dalam hal ini, perusahaan menganut sistem pemasaran massal yang hanya menghasilkan satu jenis produk yang dapat memuaskan semua keinginan konsumen. Karena membidik pasar yang besar yang tidak memiliki segmen individu, pendekatan pemasaran yang hanya membutuhkan satu artikel pemasaran. Perusahaan melihat semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individu di dalamnya. Karena target pasarnya adalah massa, begitu pula distribusi dan periklanannya.

2. Strategi Penargetan yang Dibedakan

Dengan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dipandang potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.

3. Strategi penargetan terfokus

Strategi memfokuskan upaya pemasaran hanya pada satu kelompok pembeli, atau strategi memilih segmen pasar di mana perusahaan biasanya memfokuskan upaya pemasaran. Strategi ini sering digunakan oleh

perusahaan yang tidak atau tidak mampu memenuhi kebutuhan banyak kelompok pembeli, sehingga kami memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan anggota segmen kami dan mengembangkan bauran pemasaran yang sangat khusus Fokus pada pengembangan dan pemeliharaan masing-masing.

Strategi di atas untuk menentukan target pasar Anda memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi penentu pasar, perusahaan dapat menentukan strategi mana yang paling cocok untuk perusahaan mereka.

G. Pengertian Positioning Pasar Menurut Para Ahli

Penjelasan positioning menurut Philip Kotler adalah: Positioning ialah perbuatan menyelenggarakan kombinasi sesuatu ataupun pemasaran. Membuat kesan khusus di benak konsumen. Tanda saat bidang ini adalah tanggapan maupun citra tentu. Pengguna industri dan produknya. Dengan menjadi Konsumen mendefinisikan ataupun menanggapi segala sesuatu yang dilakukan. Sebuah industri berusaha mendapatkan mengecualikan dirinya dari tandingan tersendiri. Industri tentu mendiskusikan maupun mengidentifikasi kedudukan para pesaingnya. Kemudian putuskan apakah akan memegang atau mencari posisi yang setara. Peluang Pasar dengan Mengadopsi Strategi Sebelumnya dibangun sebelumnya. Jika posisi Anda dekat dengan pesaing Anda perusahaan harus menawarkan produk yang sama kepada orang lain. Pilih dan cari konflik bertambah segera melewati konsep atau keutamaan yang dibawa industri.

Berdasarkan Kotler dan Keller pada bukunya *Management*, industri menegaskan hingga "pemosisian adalah tindakan merancang". Ini tentang mengubah tawaran perusahaan sehingga memiliki tempat yang jelas dan layak di benak pelanggan, sasaran kuncinya adalah menemukan "posisi" yang tepat di aftermarket. Tentukan metode pembagian yang mempergunakan. Melalui lain. Positioning ialah ragam maupun langkah Perusahaan akan membawa produk mereka ke kesadaran konsumen. Target bahwa perusahaan memiliki pembeda atau karakteristik. Fitur yang mungkin mengungguli pesaing lainnya. Saat memposisikan, itu harus seimbang. Komunikasi yang baik juga bisa memberi dampak Citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggan sasarnya.

Strategi penentuan posisi merupakan faktor penting Memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu di bandingkan dengan pesaing. Penempatan wajib Ini dilakukan oleh perusahaan sebelum strategi branding diterapkan. Definisi di atas memberikan pemahaman tentang positioning ini Berdasarkan pemikiran dan persepsi konsumen. Jadi pemosisian Ini adalah upaya untuk mengguncang hati target konsumen. Produk yang ditawarkan untuk menciptakan persepsi positif Anda dapat membangun dan membentuk citra positif untuk produk Anda dengan perusahaan melalui komunikasi keamanan.

Jumlah petunjuk berhubungan positioning menurut populasi ialah menyertai:

1. Positioning ialah penambahan kumpulan perdagangan penting berdasarkan menguasai kelengkapan pemahaman pengguna keterampilan kepada keutamaan pada umumnya adalah penggunaan maupun penghimpunan.

2. Positioning ialah bagaimana perlengkapan, penghargaan, maupun pembentukan perusahaan dipersiapkan sebab pengguna waktu kini dan sumber pengguna dibandingkan melalui pesaingnya.

Perusahaan dapat melakukan ini ketika menggunakan positioning yang mendukung gunakan sejumlah pemosisian landasan ialah:

1. Tanda pengenalan.
2. Perlengkapan adalah maupun terkait sementara identitas, fitur sesuatu, maupun minat pelanggan.
3. Pajak ataupun jumlah.
4. Tekankan pajak banyak seperti pertanda keutamaan maupun batasan kecil jika indikator target.
5. Penggunaan maupun pemanfaatan.
6. Tekankan teks mengenai permohonan perlengkapan.
7. Pengguna sesuatu
8. Realitas dari positioning kini terdapat tentu kualitas maupun bentuk pemakainya.
9. Berbagai macam sesuatu
10. Positioning sesuatu apabila perlengkapan dari tingkatan sesuatu positif.
11. Saingan.
12. Soroti upaya industri untuk menetapkan posisinya di depan pesaing tertentu.

H. Jenis-jenis Positioning Pasar

Jenis Pemosisian Pasar Posisi bisnis di pasar umumnya dibentuk oleh persepsi, kesan, dan perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk mereka. Pelanggan dapat memosisikan produk di benak mereka dengan atau tanpa bantuan iklan. Namun, pemasar yang ingin secara aktif

memposisikan produknya perlu merencanakan strategi yang tepat untuk mencapai keuntungan yang maksimal di pasar. Lalu apa saja strategi market positioning yang bisa diterapkan pemasar? Berikut presentasinya :

1. Harga

Menurut Iedunote, penetapan harga merupakan salah satu strategi yang paling efektif bagi suatu produk untuk mendapatkan posisi pasar. Strategi ini mengacu pada bagaimana perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih rendah daripada pesaingnya. Harga adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat pelanggan. Dengan harga terendah dan tingkat kualitas yang wajar, produk perusahaan biasanya menonjol di pasar. Baca juga: Ikuti kampanye dengan strategi pemasaran 360 derajat.

2. Kualitas

Strategi penentuan posisi pasar selanjutnya yang dapat digunakan perusahaan adalah kualitas. Seperti namanya, strategi ini mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya. Secara umum, strategi pengembangan kualitas lebih bermanfaat untuk merek mewah dan produk makanan di mana pelanggan lebih menghargai kualitas daripada harga.

3. Diferensiasi

Strategi penentuan posisi pasar selanjutnya sering digunakan oleh perusahaan besar. Menurut Mage Plaza, diferensiasi mengacu pada bagaimana perusahaan memasukkan fitur baru ke dalam produk mereka. Fitur ini tidak hanya baru, tetapi juga unik dan tidak ditemukan pada produk lain. Secara tidak langsung, strategi ini memberikan produk perusahaan keunggulan bersaing yang cukup besar. Karena nilai

jual yang unik akan membuat pelanggan Anda terpesona berkali-kali. Contoh penerapan strategi ini dilakukan oleh perusahaan mobil Tesla. Masuki pasar mobil listrik dengan tampilan sporty. Ini tidak seberapa dibandingkan dengan mobil pesaing.

4. Layanan Pelanggan

Strategi terakhir yang dapat Anda gunakan untuk membawa produk hebat ke pasar adalah layanan pelanggan yang berkualitas. Strategi ini menekankan bahwa perusahaan selalu siap membantu pelanggannya. Akibatnya, perusahaan menikmati tingkat kepercayaan yang tinggi karena mereka selalu siap untuk memecahkan bidang pengguna mereka. Metode kesempatan pengguna kini kompleks stabil di perusahaan langsung secara restorasi ataupun perbankan

I. Fungsi-fungsi Positioning Pasar

Fungsi Fungsi Pemosisian Pasar Menurut Hasan ada tiga tujuan positioning perusahaan. Ketiga tujuan tersebut adalah:

1. Penempatan dan positioning produk di pasar agar produk terlihat berbeda dan menonjol dari merek pesaing.
2. Atur produk Anda dengan cara yang menyampaikan keistimewaan sesuatu pemilik mendapatkan pengguna pemilik.
3. Mencapai hasil yang diharapkan bisnis Anda, seperti memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik, membatasi potensi fluktuasi penjualan yang tiba-tiba, dan membangun kepercayaan konsumen pada merek yang Anda tawarkan.

Keuntungan Positioning saat metode pedagang. Seperti yang ditunjukkan, positioning memainkan kedudukan yang kompleks terdahulu saat konflik metode perdagangan. Hal ini terutama penting setelah perusahaan melakukan analisis internal (analisis situasional holistik) untuk analisis pasar dan persaingan. Berikut adalah jumlah keuntungan positioning pada metode perdagangan pemilik.

1. Bisnis ahli mengamankan pelanggan potensial, tetapi ini menjadi medan komunikasi, barang dagangan, media, dan proliferasi iklan yang berlebihan.
2. Perusahaan dapat menciptakan bidang yang menanggapi upaya ataupun kelemahannya.
3. Industri dapat menyelenggarakan kedudukan untuk mendiskusikan ataupun keuntungan keadaan yang muncul mulai sejak kemampuan ataupun ketidak seimbangan saingan mereka.
4. Bisnis tercapai secara cerdas menggunakan bidang yang sangat pada pandangan pelanggan untuk menghubungkan jaringan yang terpakai.
5. Memfasilitasi pemilihan laporan yang menyimpan.
6. Apabila garis pertahanan kemudian industri terhadap hubungan dan seperti suasana untuk memeriksa, menyetujui ataupun membatalkan pemberitahuan yang diberikan.
7. Reposisi kesadaran pelanggan sesudah terbimbing.
8. Identifikasi langkah kedudukan.
9. Industri tercapai menetapkan metrik ataupun menyiapkan peta persepsi.

Metode positioning adalah maksud kunci pada memperkuat kedudukan pemasaran industri relatif terhadap perbandingan di pemasaran khusus. Metode ini

menemukan celah di benak konsumen, mencocokkan pemikiran dan persepsi mereka. Oleh karena itu, konsumen memiliki citra khusus terhadap produk, merek, dan perusahaan.

Strategi ini dapat digambarkan sebagai menggabungkan perspektif konsumen dan pesaing. Konsumen menjadi tidak percaya pada perusahaan ketika mereka mulai mempertanyakan positioning produk karena tidak didukung oleh bukti yang cukup. Selain itu, pelanggan perlu menuntut sesuatu yang usaha untuk informasi muncul ataupun, tentu saja, campuran iklan yang stabil terhadap pesaing.

Salah satu langkah yang memperoleh waktu untuk mendukung rencana positioning. Pemilik ialah manajemen keuangan. Menggunakan pengelolaan moneter yang tepat, pemilik tercapai menggunakan mengamankan tenaga kerja perusahaan pemilik ataupun menjelajahi hingga beberapa berdasarkan industri pemilik dibandingkan bersama para pesaingnya. Pemilik berhasil mempergunakan software akuntansi yang melancarkan untuk memantau bisnis pemilik.

J. Klasifikasi Positioning Pasar

Klasifikasi posisi pasar pengecer sendiri dapat dikategorikan sebagai stabil ataupun mendatar berdasarkan jenis produk. Kotler ataupun Armstrong mengkategorikannya beserta:

1. Lapak khusus dengan variasi kecil tetapi banyak pilihan.
2. Lapak yang menawarkan barang-barang sport, tekstil, pustaka, ensiklopedia, aksesoris, dan permainan. Department store maupun department store yang menawarkan berbagai kini perlengkapan, terutama

busana jadi, perkakas rumah tangga, ataupun perlengkapan rumah tangga.

3. Supermarket ialah lapak rancangan, modal permulaan, margin rendah, volume tinggi yang menjual berbagai barang sebagai bahan makanan, laundry, adapun peralatan rumah tangga. Toko serba ada ialah usaha kecil yang memperdagangkan perlengkapan kepentingan sehari-hari sebagai eksklusif dalam jumlah besar, sering disebut toko serba ada.

K. Langkah-langkah Menentukan Positioning Pasar

Langkah-langkah yang harus menyediakan berdasarkan positioning secara jelas adalah sebagai berikut:

1. Tentukan segmen dalam pasar tertentu
2. Pisahkan segmen yang akan ditangani.
3. Memahami apa yang diinginkan konsumen dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian.
4. Mengembangkan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
5. Evaluasi posisi dan citra anggota, berlaku untuk segmen konsumen tertentu.
6. Pilih gambar yang tepat yang membentuk produk Anda dan pastikan gambar yang Anda pilih mencerminkan target audiens yang Anda tuju.
7. Informasi produk melalui kampanye, dll.

L. Kesimpulan

Penargetan seperti industri mengingat kemungkinan reduksi pemasaran, langkah berikut ialah mempelajari unsur yang berbeda ini kepada menentukan bagian mungkin akan

ditargetkan. Pelaku bisnis juga harus memperhatikan lima pola pemilihan pokok pemasaran. Pemikiran unsur terpilih, penguasaan selektif, penguasaan pasar, penguasaan produk, Layanan cukup (cakupan pemasaran penuh) Positioning ialah citra maupun *image* yang terwujud di pikiran pengguna. Nama perusahaan atau istilah produk. Positioning adalah meski suatu perlengkapan berbeda dari pesaingnya sebab pengguna. Positioning berawal karena perlengkapan, benda, kontribusi, industri, institusi dan terutama masyarakat. Namun pembatasan kedudukan tiada produk yang pemilik menghadapi dengan perlengkapan pemilik. Positioning ialah segala sesuatu yang pemilik menginventarisasi dengan pandangan usaha pengguna Ini adalah bagaimana pemilik menempatkan sesuatu pemilik pada pandangan prospek Anda. Dalam organisasi dengan berbagai tingkat kepemimpinan (baik nirlaba maupun bisnis), peran pemasaran harus berbeda di setiap tingkat. Misalnya, sebuah perusahaan besar memiliki tiga tingkat manajemen: manajemen puncak, manajemen menengah, dan manajemen operasi. Konsep pemasaran sosial adalah prinsip dan sampai sampai peran pembentukan ialah mengedepankan kehendak, pertimbangan, ataupun keinginan pasar sasaran maupun melancarkan pikiran yang diinginkan seperti menggunakan positif ataupun realistis dari pada pesaingnya serta bentuk yang menyelenggarakan keragaman. berdasarkan. Memperkaya pengguna ataupun populer.

KONSEP PRODUK

A. Latar Belakang

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, diminta, digunakan, atau dipilih untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. (Kotler, 1994)

Terdapat persaingan yang ketat di semua bidang bisnis di era globalisasi ini. Karena perkembangan teknologi yang pesat, jenis produk dan jasa yang tersedia menjadi semakin beragam, sehingga membuat persaingan pasar semakin sulit. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk segera mencari solusi bagaimana produk yang mereka pasarkan bisa bertahan di pasar.

Pasar pengalaman pasar konsumen memerlukan penawaran produk kepada konsumen yang menarik minat mereka dalam waktu singkat. Produk yang muncul di pasar terkadang bisa cepat menghilang. Mengapa demikian? Ini adalah pertanyaan yang perlu diteliti. Selain memperkuat strategi pemasaran yang telah ditentukan, strategi pemasaran produk itu sendiri harus diteliti secara menyeluruh.

Produk merupakan fokus kegiatan pemasaran karena merupakan hasil usaha yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang dan permintaan konsumen terhadap barang yang mereka inginkan sebelum memproduksi barang dan jasa. Konsumen, serta strategi apa yang harus mereka gunakan untuk meluncurkan produk di pasar konsumen, sehingga produk yang mereka hasilkan diminati, dicari, dan dibutuhkan oleh konsumen, dan tentunya produk tersebut laku di pasaran.

B. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

Komponen berwujud atau tidak berwujud yang kompleks, seperti kemasan, harga, prestise perusahaan, dan layanan, yang dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai produk. Item itu sendiri kemudian dipecah menjadi dua kelompok: produk dan layanan. Produk dapat dilihat dan dirasakan, sedangkan produk layanan hanya dapat dirasakan (tidak berwujud). (Kurniawan, 2014)

Philip Kotler mendefinisikan istilah “produk” sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.” Contoh produk mencakup hal-hal seperti bentuk fisik, orang, layanan, ide, dan struktur organisasi. (Sunnyoto, 2014)

Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut:

Pembeli dapat menerima serangkaian karakteristik nyata, seperti warna, harga, kemasan, prestise produsen, prestise pengecer, dan layanan dari produsen dan pengecer, sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut William J. Stanton, Produk, adalah “sekelompok karakteristik fisik yang dapat diamati yang dihubungkan bersama dengan cara yang dapat dikenali.” Sementara itu, produk, secara umum, adalah kumpulan fisik

dari karakteristik nyata dan khayalan, seperti warna, kemasan, biaya, ketepatan pedagang, dan layanan dari produsen dan pengecer, yang dapat diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. (Stanton, 1994)

Menurut Angipora (2002:152), Produk adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud seperti warna, harga, kemasan, gengsi pabrik, gengsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai pemuas keinginan mereka.

Menurut Hendra Rjofita, Dalam arti luas, produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Rjofita, 2015)

Berdasarkan dari definisi produk yang diberikan di atas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada penggunaanya. Konsep produk total, secara lebih rinci, meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami Lima tingkatan produk: (Rjofita, 2015)

1. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan.
2. Produk generik adalah produk dasar yang dapat melakukan fungsi dari produk yang paling dasar/desain produk minimal.
3. Berbagai karakteristik dan kondisi biasanya diantisipasi dan disepakati untuk Berbagai karakteristik dan kondisi biasanya diharapkan dan disepakati saat pembelian.

4. Produk pelengkap (equipped product) adalah atribut produk yang dilengkapi/ditambah dengan berbagai manfaat dan pelayanan guna menentukan tambahan kepuasan dan membedakan diri dari produk asing.
5. Produk potensial adalah setiap penambahan atau perubahan pada produk yang mungkin dikembangkan di masa mendatang.

C. Jenis-Jenis Produk

Secara umum, barang dibagi menjadi dua kategori: produk industri dan produk konsumen. Produk konsumen adalah barang yang digunakan di rumah atau oleh pengguna akhir tanpa bermaksud menjualnya kembali atau melakukan bisnis tambahan. Kategori konsumsi ini mencakup barang-barang berikut ini:

1. Barang-barang seperti bahan makanan, baterai, dan barang-barang lain yang bisa diperoleh secara teratur, langsung, dan mudah.
2. Barang belanjaan (shopping product), atau barang yang diperiksa konsumen untuk kesesuaian kualitas, harga, dan model sebelum membuat keputusan pembelian, meliputi hal-hal seperti pakaian jadi, alas kaki, sabun, dan barang lainnya.
3. Kendaraan, kamera, dan barang-barang lainnya adalah contoh barang khusus, atau produk dengan fitur-fitur yang membedakan atau merk terkenal yang ingin dimiliki atau dibeli oleh segmen konsumen tertentu.

Produk industri sering digunakan dalam pengembangan program pemasaran (produk bisnis). Daftar kategori barang industri tambahan berikut ini hanyalah salah satu contoh:

1. Bahan mentah adalah produk yang, setelah diproduksi, akan digunakan sebagai bahan baku untuk menghasilkan produk lain, seperti gandum, kayu, dan sebagainya.
2. Suku cadang dan bahan baku pabrik, yaitu komoditas komersial yang diperlukan untuk membuat komponen nyata dari produk lain, termasuk pasir, peralatan, dan sebagainya.
3. Peralatan kantor dan peralatan operasional lainnya merupakan kebutuhan umum di sektor industri.

D. Atribut Produk dan Kualitas Produk

1. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli terhadap produk, selain untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya, atribut produk harus mampu menarik konsumen. Hal ini dikarenakan atribut fisik produk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sebuah produk biasanya diikuti oleh atribut yang menyertainya. Produk tersebut meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Salah satu alat pemosisian yang paling penting bagi pemasar adalah kualitas produk. Ini memiliki efek langsung pada kinerja produk. Akibatnya, kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

- b. **Fitur Produk**
Fitur produk adalah produk yang mungkin disuplai dalam sejumlah fitur, seperti model dasar, yaitu model tanpa fitur tambahan, dan merupakan titik awal. Perusahaan dapat meningkatkan level model dengan memasukkan fitur baru. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. **Gaya dan Desain Produk**
Desain mencakup konsep yang lebih luas daripada gaya. Di luar penampilan, desain berupaya meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.
- d. **Merk**
Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan menganggap merek sebagai komponen integral dari produk, dan merek dapat meningkatkan nilai suatu produk.
- e. **Kemasan**
Kemasan adalah desain dan pembuatan wadah atau kemasan untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat mematikan pelanggan bermasalah, menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan.
- f. **Label**
Label dapat berkisar dari indikator produk dasar hingga kumpulan huruf rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label ini melayani berbagai tujuan, termasuk menampilkan produk atau merek dan memberikan beberapa informasi produk. (Firmansyah, 2019)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, merupakan salah satu instrumen pemosisian utama pemasaran. Karena kualitas memiliki pengaruh langsung pada kinerja produk dan jasa, kualitas sangat terkait dengan nilai dan keputusan konsumen. Menurut John C. Mowen dan Michael Miner, kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi kinerja barang atau jasa untuk semua konsumen. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002)

Kualitas, menurut M. Suyanto, adalah seberapa efektif suatu produk sesuai dengan tuntutan unik klien. Kualitas meliputi kualitas kerja, kualitas yang dapat diterima, daya tahan, dan bahaya. Dimensi suatu produk, baik berupa komoditas maupun jasa, harus digunakan untuk menetapkan kualitasnya. Aspek kualitas produk dirinci lebih lanjut di bawah ini.

Menurut David Garvin, seperti yang dijelaskan oleh Vincent Gasperz, ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan dimensi kualitas barang, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. Kinerja (*Performance*), ini mengacu pada fitur fungsional dari barang-barang utama perusahaan serta atribut yang di evaluasi klien saat membeli barang-barang tersebut.
- b. Fitur atau karakteristik tambahan, yaitu: kinerja yang bermanfaat untuk menambah tugas-tugas mendasar, terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk
- c. Keandalan, yang mengacu pada peluang atau kemungkinan penjualan eceran yang efektif pada waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

- d. Kesesuaian, masalah yang berkaitan dengan jumlah kesesuaian dengan persyaratan yang ditetapkan berdasarkan preferensi klien. Konfirmasikan kualitas terbaik di antara standar parameter kualitas yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu ukuran daya tahan atau masa pakai suatu barang yang mencerminkan umur ekonomisnya.
- f. *Service*, yaitu atribut yang berkaitan dengan ketepatan waktu, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan produk kepada klien.
- g. Estetika (*Aesthetics*) adalah aspek subjektif dari cita-cita estetika yang berkaitan dengan perhatian pribadi dan mencerminkan preferensi individu.
- h. Fit and finish, suatu sifat subjektif, mengacu ke persepsi pelanggan tentang keberadaan produk sebagai produk berkualitas. (Umar, 2005)

E. Klasifikasi Produk

Sebelumnya, pemasar hanya mengklasifikasikan barang berdasarkan daya tahan, penampilan, dan kegunaannya. (Umar, 2005). Setiap produk memiliki pendekatan bauran pemasarannya sendiri, dan kelas produk berikut dibedakan:

1. Produk dengan daya tahan dan kemampuan bentuk yang tinggi:
 - a. Komoditas tidak tahan lama adalah barang fisik yang sering dikonsumsi dalam satu atau lebih penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering, disarankan untuk menyimpannya di berbagai tempat.

- b. Hal-hal yang tahan lama, seperti lemari pakaian dan pakaian. Barang yang tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak biaya penjualan dan servis.
- c. Jasa adalah barang yang tidak berwujud, tidak dapat dibagi, dan mudah rusak. Akibatnya, barang-barang ini menuntut peningkatan kontrol kualitas, kepercayaan pemasok, dan fleksibilitas.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Produk konsumen adalah kategori luas komoditas yang dibeli pelanggan berdasarkan pola pembelian mereka. Barang kenyamanan, barang belanja, barang spesialis, dan barang yang tidak dicari adalah empat kategori produk. Konsumen sering membeli berikut ini:

- a. Barang Harian, yaitu barang yang biasanya dibeli pembeli dengan mudah dan dengan sedikit usaha. Sabun mandi, koran, dan sebagainya.
- b. Barang belanjaan adalah barang yang biasanya dibandingkan dalam proses pemilihan dan pembelian berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. CT: furnitur, pakaian, mobil bekas, dan sebagainya.
- c. Karena item khusus memiliki karakteristik/ identitas merek yang berbeda, sebagian besar pembeli yang menginginkannya melakukan upaya pembelian tertentu. Misalnya mobil, komponen audio, peralatan fotografi, dan sebagainya.
- d. Barang yang tidak dicari adalah komoditas yang tidak disadari/biasanya tidak dipertimbangkan oleh pembeli. Contohnya termasuk asuransi, paket kuburan, batu nisan, dan sebagainya. (Umar, 2005)

3. Produk Industri

Produk industri dapat diklasifikasikan menurut bagaimana mereka memasuki proses pembuatan dan biayanya masing-masing. Barang-barang industri dikategorikan sebagai berikut:

- a. Bahan Baku dan Komponen Cadangan Seluruh komoditi yang masuk ke dalam produk produsen disebut sebagai bahan baku dan suku cadang. Komoditas ini diklasifikasikan lebih lanjut sebagai bahan baku dan pembuatan bahan baku dan komponen. Bahan baku diklasifikasikan menjadi dua jenis: barang pertanian dan barang alami.
- b. Bahan baku dan bagian manufaktur diklasifikasikan sebagai berikut: bahan baku komponen (besi, benang, semen) dan bagian komponen (mesin kecil, ban, cetakan). Biasanya, bahan baku komponen diproses lebih lanjut.
- c. Modal adalah aset jangka panjang yang membantu dalam penciptaan atau administrasi barang jadi. Barang modal dibagi menjadi dua kategori: instalasi (pabrik, kantor) dan peralatan (genset, bor, elevator).
- d. Komoditas dan layanan jangka pendek yang membantu dalam pembuatan atau administrasi produk akhir disebut sebagai pasokan dan layanan bisnis. Bahan perawatan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan persediaan operasi adalah dua jenis peralatan (pelumas, batu bara, buku, pensil).

4. Mutu Produk

Kualitas adalah alat penting bagi pemasar dalam menentukan positioning. Mereka dibagi menjadi dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai perannya. Daya tahan, konfigurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya adalah di antaranya.

5. Sifat-sifat Produk

Suatu produk mungkin memiliki berbagai kualitas. Ciri-ciri adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Salah satu cara paling sukses untuk bersaing adalah menjadi perusahaan pertama yang menyediakan fitur baru yang benar-benar diinginkan dan dihargai pelanggan.

6. Rancangan Produk

Desain produk mencakup ide yang lebih besar daripada estetika. Tampilan produk dijelaskan oleh gaya. Gaya mungkin menarik atau membosankan. (Abdullah, 2012)

F. Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses memunculkan ide produk dan mengubahnya menjadi produk. Juga, perusahaan harus memiliki strategi cadangan jika produk tidak masuk pasar. Termasuk peningkatan atau perbaikan produk, distribusi, perubahan harga dan promosi.

Keberhasilan ekonomi produsen bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cepat dan murah. Ini bukan

hanya tanggung jawab departemen pemasaran, manufaktur, atau teknik, tetapi tanggung jawab yang mencakup banyak fungsi dalam organisasi. Metode pengembangan produk berdasarkan keinginan/kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk adalah metode yang sangat baik karena kecil kemungkinan produk akan ditolak berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan komersial, pengembangan produk berhasil jika dapat diproduksi dan dijual dengan keuntungan. Keuntungan seringkali sulit diperkirakan secara cepat dan langsung.

Ada lima dimensi khusus yang berkaitan dengan keuntungan yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja usaha pengembangan produk.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk pada akhirnya memengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang bersedia dibayar pelanggan.

2. Biaya Produk

Biaya peralatan dan barang modal serta biaya produksi setiap unit dikenal sebagai biaya produksi produk. Biaya produk menentukan berapa banyak laba yang dihasilkan perusahaan pada volume dan harga penjualan tertentu.

3. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan menentukan daya saing perusahaan, menunjukkan respons perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya menentukan kecepatan perusahaan menghasilkan pengembalian ekonomi dari upaya tim pengembangannya.

4. Biaya pengembangan
biasanya merupakan salah satu komponen terpenting dari investasi yang diperlukan untuk menghasilkan laba.
5. Waktu Pengembangan Produk
Merupakan aset yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dengan cara yang sangat efektif.

Desain dan pembuatan produk baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan rekayasa yang ada. Kegiatan ini diperoleh dari persepsi kebutuhan manusia, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep produk, desain produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk.

G. Kesimpulan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, diminta, digunakan, atau dipilih untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan, semuanya adalah contoh produk.

Terdapat persaingan yang ketat di semua bidang bisnis di era globalisasi ini. Karena perkembangan teknologi yang pesat, jenis produk dan jasa yang tersedia menjadi semakin beragam, sehingga membuat persaingan pasar semakin sulit. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk segera mencari solusi bagaimana produk yang mereka pasarkan bisa bertahan di pasar.

Menurut Philip Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Produk-produk yang termasuk dalam kategori konsumsi ini meliputi: (1) barang seperti bahan makanan, baterai, dan barang lainnya yang secara teratur, langsung, dan mudah diperoleh, (2) Produk belanja, atau barang yang diperiksa oleh konsumen untuk mengetahui kualitas, harga, dan kecocokan model sebelum membuat keputusan pembelian, seperti pakaian, alas kaki, sabun, dan barang lainnya, (3) Barang-barang khusus, atau produk dengan fitur-fitur yang membedakan atau merek terkenal yang diinginkan oleh segmen konsumen tertentu untuk dimiliki atau dibeli, seperti mobil, kamera, dan barang-barang lainnya.

Menurut David Garvin, seperti yang dikutip oleh Vincent Gasperz, ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan dimensi kualitas barang: kinerja (*performance*), fitur atau keistimewaan tambahan, keandalan (*reliability*), kesesuaian (*suitability*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*service*), estetika (*aesthetics*), kesesuaian dan penyelesaian (*fit and finish*), sifat subjektif (*subjective nature*). Klasifikasi produk dibedakan: Produk berdasarkan daya tahan dan wujud, klasifikasi barang konsumen, produk industri, mutu produk, sifat-sifat produk, dan rancangan produk.

Perencanaan produk adalah proses pengembangan konsep produk dan membawanya ke pasar. Selanjutnya, perusahaan harus memiliki strategi cadangan jika pemasaran produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk perluasan atau peningkatan produk, distribusi, perubahan harga, dan promosi.

CHAPTER 7

BAURAN PRODUK

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan harus bekerja keras untuk mengantisipasi perubahan di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan kewirausahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu upaya perusahaan adalah berusaha mengelola dan menata secara optimal unsur-unsur bauran produk dan mengarah pada tujuan yang menguntungkan. Kebijakan bauran produk perusahaan mencakup bauran produk. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk meliputi:

Variasi, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, tingkat layanan, jaminan, ukuran, dan pengembalian produk, semuanya merupakan faktor penting. Dalam industri produk, di mana para spesialis produk sering menggunakan taktik ini dalam presentasi produk mereka, pemilihan produk atau variasi produk bukanlah hal baru. Pemilihan produk tidak hanya mencakup jenis produk dan lini produk, tetapi juga kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian. Dari berbagai macam ini, item yang sering diproduksi adalah item yang harus diperhatikan secara khusus oleh bisnis. Dengan demikian, perusahaan akan dapat memenuhi berbagai kebutuhan target pasar dengan lebih baik, semakin beragam produk yang dihasilkannya.

Kemasan harus menarik perhatian karena mewakili citra merek. Untuk mendorong pembelian konsumen, pembelian berulang, dan untuk menunjukkan cara memanfaatkan produk, kemasan harus dapat menyampaikan informasi tentang struktur produk, keunggulan, dan informasi lainnya. Selain itu, kemasan harus memiliki daya tarik emosional (keanggunan, gengsi, kesenangan, kelucuan, nostalgia, dll.), Seperti paket Chocolate Chip General Mills, yang menampilkan gambar boneka yang manis. Secara umum, semua peraturan menuntut produsen menyertakan informasi spesifik pada label produk untuk perlindungan dan kejelasan konsumen.

B. Pengertian Menurut Para Ahli

Pandangan Kotler (2000) bauran produk ini melingkupi berbagai dimensi yaitu: memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Adapun pengertian ke-4 aspek ini yaitu:

1. Lebar satu bauran produk mengarah ke sejumlah lini produk berbeda-beda yang perusahaan tersebut miliki.
2. Panjang satu bauran produk mengarah ke total semua barang pada bauran tersebut.
3. Kedalaman satu bauran produk mengarah ke beberapa hal dan juga jenis yang telah ditawarkan dari berbagai produk dalam daftar ini.
4. Konsistensi bauran produk mengarah ke sejumlah hubungan erat di lini produk pada penerapan akhir, penentuan produksi, jalur distribusi, dan hal lainnya.

Sedangkan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli berpendapat, Bauran produk ini bisa di artikan dengan ikatan dari berbagai lini produk dari unit produk yang telah di

tawarkan oleh penjual kepada pembeli. Aktivitas ini hal yang benar-benar important (penting) dan wajib didalam suatu industri yang mengolah barang benda dan pula sebagai jasa. Dengan hal ini, industri ataupun perusahaan juga bisa memperkirakan hal yang dapat berubah-ubah pada lingkungan yang cepat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Definisi Product Mix (Bauran Produk), seluruh jumlah lini produk yang disediakan bisnis untuk kliennya disebut sebagai bauran produk, juga dikenal sebagai bermacam-macam produk. Sebuah bisnis mungkin menjual berbagai lini produk, misalnya. Contoh yang baik tentang bagaimana lini produk bisa sangat mirip adalah penggunaan teknologi dalam sabun cuci piring dan sabun batangan, yang keduanya digunakan untuk membersihkan. Atau perusahaan mungkin menjual produk yang sangat berbeda, seperti popok dan pisau cukur. Lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi bauran produk perusahaan adalah empat dimensinya.

C. Jenis-Jenis Bauran Produk

Lebar: Jumlah Lini Produk

Jumlah lini produk yang dijual perusahaan berdampak pada luas atau lebar bauran produknya. Misalnya, bauran produk Anda adalah dua jika EZ Tool Company memiliki dua lini produk palu dan kunci pas. Perusahaan kecil dan start up biasanya tidak menawarkan berbagai macam produk. Untuk meningkatkan pangsa pasar, lebih praktis untuk meluncurkan sejumlah kecil produk entry-level. Belakangan, teknologi dan produk campuran memungkinkan perusahaan untuk berekspansi ke industri lain dan menciptakan lebar.

Panjang: Total Produk

Jumlah total barang atau item dalam bauran produk perusahaan Anda dikenal sebagai panjang bauran produk. Misalnya, EZ Tool menawarkan dua kategori produk: kunci pas dan palu. Palu cakar, palu ball peen, palu sledge, palu atap, dan palu palu semuanya termasuk dalam seri palu. Kunci pas Allen, kunci pas pipa, kunci pas, kunci pas kombinasi, dan kunci pas yang dapat disesuaikan, semuanya termasuk dalam rangkaian kunci pas. Akibatnya, bauran produk EZ Tool memiliki panjang 10. Perusahaan dengan banyak lini produk kadang-kadang akan mencatat panjang tipikal untuk setiap lini produk. Panjang tipikal lini produk perusahaan Anda dalam contoh ini adalah lima.

Kedalaman: Variasi Produk

Jumlah variasi untuk setiap produk berdampak pada kedalaman bauran produk. Ukuran, rasa, dan kualitas khas lainnya hanya beberapa contoh variasi. Misalnya, sebuah perusahaan akan memiliki kedalaman enam jika menjual pasta gigi dalam tiga ukuran dan dua rasa. Sebagian besar bisnis juga mencantumkan kedalaman rata-rata lini produk mereka atau kedalaman lini produk tertentu selain panjangnya. Kedalamannya adalah empat jika perusahaan juga memproduksi lini pasta gigi lain yang tersedia dalam dua rasa dan dua ukuran. Kedalaman produk rata-rata perusahaan dinyatakan sebagai lima karena satu lini memiliki kedalaman enam dan lini kedua memiliki kedalaman empat. $(6+4-10, 10/2-5)$.

Konsistensi dalam Hubungan

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa dekat lini produk terkait satu sama lain dalam hal penggunaan, produksi, dan distribusi. Bauran produk

perusahaan Anda mungkin konsisten dalam distribusi tetapi sangat berbeda dalam penggunaannya. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menjual minuman kesehatan dan majalah kesehatan di toko ritel. Namun, satu produk dapat dimakan dan yang lainnya tidak. Konsistensi produksi produk-produk tersebut juga akan bervariasi, sehingga bauran produk menjadi tidak konsisten. Lini produk pasta gigi, bagaimanapun, adalah pasta gigi keduanya. Produk-produk ini memiliki kegunaan yang sama dan diproduksi serta didistribusikan dengan cara yang sama. Jadi, lini produk perusahaan pasta gigi tercatat konsisten.

Kotler dan Armstrong menyebutkan (2008) bauran produk terdiri atas: (Ade Nia Suryani dan Sundari, 2019)

1. keberagaman produk (variasi produk)
2. nilai produk (*quality*)
3. perancangan produk (*design*)
4. ciri-ciri produk (*features*)
5. label/merek produk (*brand name*)
6. kemasan dan bungkusan produk (*packaging*)
7. tingkat *service*
8. jaminan (*warranties*)
9. besar produk (*size*)
10. pengembalian (*return*)

Keanekaragaman produk itu merupakan hal yang sangatlah lumrah, dimana kegiatan ini sangatlah banyak pada awal kemunculan dan launching produk baru. Keragaman produk mempunyai penjelasan yang luas ditak hanya membahas tentang jenis produk dan line produk namun pula terkait kualitas dari suatu produk, desain, label/bentuk, *brand name*, *packaging*, *size*, *service*, *warranties* dan

return yang perlu dilihat oleh suatu perusahaan dengan teliti dengan berbagai variasi produk yang telah dihasilkan secara keseluruhan. Dengan begitu semakin beraneka ragam, bermacam-macam produk yang berhasil diwujudkan, maka pihak perusahaan akan semakin sibuk melayani berbagai permintaan dan kebutuhan dari konsumen.

D. Fungsi Bauran Produk

Fungsi Bauran Produk adalah sebagai berikut:

1. Membantu memahami produk atau layanan apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
2. Membantu dalam perencanaan, pengembangan dan implementasi produk yang efektif.
3. Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.
4. Membantu bersikap pro aktif dalam menghadapi risiko.
5. Membantu mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan.

E. Klasifikasi Bauran Produk

Banyak lini produk yang membentuk bauran produk. Bauran produk, juga dikenal sebagai bauran bermacam-macam produk, mengacu pada berbagai komoditas dan item yang disediakan penjual tertentu bagi pelanggan. Lini produk adalah semua komoditas dan lini produk yang disediakan penjual tertentu untuk dibeli oleh pelanggan. Lini produk adalah strategi produk untuk menjual berbagai jenis produk; terdiri dari berbagai jenis produk dengan karakteristik yang berbeda-beda, seperti ukuran, warna, kualitas, atau harga. Sekelompok item yang terkait erat satu sama lain karena

mereka melakukan tujuan yang sama disebut sebagai klasifikasi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2007: 40).

F. Strategi Bauran Produk

Di bawah ini hanya diuraikan sebagian kecil dari strategi bauran produk, baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain: *Product line* (lini produk) adalah sekelompok produk yang terkait erat karena fungsinya yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama atau berada dalam kisaran harga yang ada. Contoh: sebuah perusahaan pada awalnya berada di ujung atas pasar, kemudian memperluas lininya ke bawah karena alasan berikut:

1. Ada kemungkinan bahwa bisnis tersebut mendaftar di kursus pada awalnya dalam upaya membangun reputasi terhormat dan sekarang berencana untuk menutupnya.
2. Ada kemungkinan bahwa bisnis akan menargetkan kelas bawah dalam upaya untuk melawan pesaing kelas atas.
3. Bisnis mungkin akan memperkenalkan produk kelas bawah untuk mengisi celah di pasar yang mungkin akan menarik saingan baru, dan mungkin akan mengalami pertumbuhan yang lebih cepat di sana. Contoh: Xerox membangun segmen sebelumnya untuk mesin fotokopi menengah dan besar dengan memperluas ke segmen mesin fotokopi kecil dengan semua basis. (Shinta, 2011)

Pengembangan produk adalah prakarsa yang sengaja direncanakan untuk menyempurnakan barang yang tersedia saat ini atau untuk memperluas cakupan barang yang diproduksi dan dipasarkan. Gagasan untuk produk mungkin berasal dari investor, produsen, distributor, pembeli industri, dan konsumen. Metodologi pengembangan produk:

1. *Initial development* (perbaikan produk)
Bisnis yang secara sadar memulai desain produk memiliki kualitas atau ciri-ciri tertentu dan dapat melayani tujuan tertentu.
2. *Product improvement* (penyempurnaan produk)
pengaturan yang dibuat untuk suatu hal atau perubahan dengan tujuan memberikan sifat baru. Colt Pick Up menjadi Colt Station, misalnya. barang-barang yang sangat modis, barang-barang yang berhubungan dengan mode terkini atau kuno.
3. *New uses and applications* (penggunaan dan aplikasi baru)
Dengan menambahkan produk baru atau meningkatkan gaya, warna, ukuran, dan jenis produk yang sudah ada, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk dan layanan yang ditawarkannya untuk memaksimalkan keuntungan.

Terdapat 2 jenis *product differentiation*:

1. Divisi praktis:
Peningkatan dalam jumlah, variasi, gaya, ukuran, dan jenis. Misalnya, Bentoel Renaja, Bentoel Ekspor, dan Bentoel Internasional.
2. Divisi strategi (luas):
Barang yang sama sekali berbeda. Contohnya termasuk percetakan, penyewaan sepeda motor, dan merokok.

Grafik yang menggambarkan siklus hidup produk dari titik pengenalan ke pasar sampai ditarik dari pasar disebut *Product Life Cycle* (PLC). Menurut Agustina Shinta ada empat Tahap produk:

1. Tahap pertama pengembangan produk.
2. Tahap pengenalan produk.
2. Tahap pengembangan dan kematangan produk.
3. tahap penurunan produk. (Shinta, 2011)

G. Pengembangan Produk Baru

Ada tiga kategori produk baru:

1. Barang-barang yang benar-benar orisinal dan satu-satunya, atau yang berbeda dari produk yang sudah ada tetapi memenuhi kedua kriteria tersebut, adalah barang yang memenuhi permintaan yang signifikan, tetapi belum diciptakan.

Contoh:

- Plastik bersaing dengan kayu dan baja
 - Energi surya bersaing dengan sumber energi lain.
2. Barang alternatif yang sepenuhnya berbeda dari barang yang ada saat ini Menggunakan kopi instan sebagai pengganti kopi bubuk sebagai contoh.
 3. Barang selundupan. Dengan kata lain, meskipun bukan barang baru di pasar, produk ini baru bagi perusahaan tertentu. Faktor pendukung pengembangan produk baru
 - a. Kemajuan teknologi
 - b. Perubahan kebutuhan konsumen
 - c. Siklus hidup produk lebih pendek
 - d. Intensifikasi persaingan pasar internasional Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk baru

- e. Biaya modal yang lebih tinggi
- f. Peraturan pemerintah
- g. Biaya tenaga kerja yang tinggi

Fokus pada keuntungan jangka pendek

1. Kurangnya minat manajemen pada produk baru, seperti yang terlihat dari riset produk yang tidak memadai, penundaan peluncuran produk baru, dan kekurangan dalam strategi produk baru.
2. Ketakutan bahwa pasar perusahaan yang sudah ada akan hancur total oleh penawaran baru.

Langkah-langkah pengembangan produk baru:

1. Mengembangkan konsep produk baru
2. Menyaring dan mengevaluasi gagasan untuk menentukan mana yang harus dikembangkan
3. Meneliti perusahaan.
4. Menentukan atribut produk
5. Memprediksi permintaan pasar dan kemungkinan bahwa produk akan menghasilkan keuntungan
6. Menetapkan program pengembangan produk.
7. Menetapkan tanggung jawab untuk melakukan penelitian tambahan tentang aplikasi produk potensial
8. Pengembangan produk baru
9. Uji pemasaran (marketing test)

Komersialisasi Kriteria pabrik buat produk baru:

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup
- b. Produk harus memenuhi kriteria sosial dan lingkungan.
- c. Produk harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran bisnis saat ini.

- d. Produk harus sesuai untuk digunakan dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kapasitas manajemen saat ini.
- e. Item harus sesuai dari sudut pandang keuangan.
- f. Tidak ada masalah hukum.
- g. Manajemen memerlukan waktu dan sumber daya untuk mengawasi produk baru.
- h. Produk harus sejalan dengan tujuan dan citra perusahaan. (Shinta, 2011)

Penyebab Kegagalan Produk Baru

- 1. Riset pasar yang tidak efektif
- 2. Meremehkan permintaan untuk suatu produk
- 3. Evaluasi yang terlalu antusias terhadap potensi penjualan produk baru
- 4. Kurangnya pemahaman tentang standar dan alasan untuk membeli
- 5. Masalah teknis dengan desain atau pembuatan produk
- 6. Kualitas produk yang buruk berdasarkan penampilan
- 7. Produk terlalu kompleks.
- 8. Produk tidak memiliki keunggulan kompetitif.
- 9. Waktu yang salah bagi produk untuk memasuki pasar (terlalu lambat atau terlalu cepat)
- 10. Teknik manajemen yang lalai
- 11. Kurangnya strategi untuk mengembangkan produk baru
- 12. Dukungan dari manajemen puncak
- 13. Organisasi pengembangan produk baru yang tidak efisien
- 14. Produk memenuhi satu atau lebih kebutuhan pasar
- 15. Produk secara teknis unggul dan tidak diragukan lagi memiliki keunggulan dibandingkan pesaing

16. Produk memenuhi persyaratan. Kepada tenaga operasional perusahaan seperti penjualan, distribusi dan manufaktur
17. Manajemen puncak terlibat dalam pengembangan produk baru dalam jangka panjang. Pengalaman mereka memungkinkan untuk lebih mencapai pengenalan pasar produk baru
18. Strategi produk baru direncanakan dengan jelas, produk baru yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan dan kebutuhan pasar.
19. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efisien. (Shinta, 2011)

H. Kesimpulan

Sebuah perusahaan harus berusaha keras untuk meramalkan perubahan masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan kewirausahaan, dan memastikan kelangsungan hidup organisasi. Mengoptimalkan pengelolaan dan pengorganisasian komponen-komponen bauran produk untuk mencapai tujuan yang menguntungkan merupakan salah satu upaya perusahaan. Bauran produk tercakup dalam kebijakan bauran produk perusahaan.

Menurut Kotler (2000), kombinasi produk ini memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Hal ini juga mencakup berbagai pengukuran. Arti dari 4 aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Korporasi menawarkan berbagai lini produk yang beragam karena luasnya satu bauran produk.
2. Jumlah total produk dalam satu bauran disebut sebagai panjang bauran.
3. Kuantitas dan variasi produk yang diberikan dari berbagai item dalam daftar ini disebut sebagai kedalaman suatu bauran produk.

4. Lini produk mengembangkan sejumlah kaitan erat dalam hal aplikasi akhir, definisi manufaktur, saluran distribusi, dan faktor lainnya sebagai hasil dari bauran produk yang konsisten.

Elemen-elemen Bauran Produk Sebuah perusahaan biasanya menggunakan bauran produk untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan berikut ini:

1. Membantu memahami layanan atau barang apa yang bisa diberikan kepada klien.
2. Membantu dalam pembuatan, perencanaan, dan implementasi produk yang efisien.
3. Membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan mereka dan mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan.
4. Membantu dalam mengambil tindakan pencegahan untuk mengelola bahaya.
5. Membantu dalam mempelajari kapan dan bagaimana memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Sekelompok barang yang berkaitan erat satu sama lain karena melakukan pekerjaan yang sama disebut sebagai klasifikasi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2007).

Lini produk yang termasuk dalam komponen bauran produk ini dipengaruhi oleh strategi generik McDonald's dan strategi ekspansi yang intens. Perusahaan memenuhi permintaan pasar, meningkatkan pendapatan, dan menyebarkan risiko bisnis dengan mendiversifikasi penawaran produknya. Bauran produk yang lebih bervariasi menurunkan ketergantungan perusahaan hanya pada satu atau sejumlah kecil area pasar, yang mengurangi risiko. Komponen bauran produk McDonald's ini menunjukkan

bagaimana perusahaan terus mengembangkan produk baru untuk menarik lebih banyak klien dan memperkuat kelangsungan operasinya.

Hanya beberapa dari strategi bauran produk, termasuk strategi untuk mengembangkan item baru dan meningkatkan item yang sudah ada, yang disertakan di bawah ini:

Lini produk adalah kumpulan produk yang terkait erat satu sama lain, karena mereka berbagi fitur, menargetkan pasar yang sama, didistribusikan melalui saluran ritel yang serupa, atau ditawarkan pada titik harga yang sebanding.

Item-item baru masuk ke dalam salah satu dari tiga kategori:

1. Produk yang benar-benar inovatif dan unik, yaitu produk yang memiliki kebutuhan tinggi tetapi belum ditemukan, atau produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada tetapi memenuhi kedua keinginan tersebut. Contoh:
 - Plastik bersaing dengan kayu dan baja
 - Energi surya bersaing dengan sumber energi lain.
2. Produk alternatif yang sama sekali berbeda dengan produk yang sudah ada Contoh: Kopi instan yang menggantikan kopi bubuk dan kopi bubuk.
3. Barang Palsu. Jadi ini adalah produk baru untuk perusahaan tertentu, tetapi tidak baru di pasar.

KONSEP HARGA

A. Latar Belakang

Secara umum, harga suatu produk berhubungan langsung dengan pemasaran. Komponen lain dari bauran pemasaran hanyalah komponen biaya, sedangkan komponen yang satu-satunya menghasilkan pendapatan penjualan adalah harga. Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting, Akan tetapi, banyak perusahaan yang masih gagal dalam mengelola penetapan harga ini. Penetapan harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar karena menciptakan pendapatan penjualan.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang yang diinginkan. Harga, dalam arti yang lebih umum, mengacu pada tingkat pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas atau barang. Harga kemungkinan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling rentan terhadap perubahan. Harga lebih cepat berubah daripada karakteristik produk dan kewajiban saluran distribusi. (Azmiani dan Rahmat Hidayat, 2016)

Mengetahui hubungan timbal balik antara harga, nilai, dan utility akan membantu memahami pentingnya penetapan harga dalam pemasaran. Istilah "utility" mengacu pada properti suatu objek yang memungkinkannya memenuhi keinginan (want), kebutuhan (needs), dan kepuasan konsumen pelanggan (satisfaction). Value adalah

nilai suatu produk ketika diperdagangkan atau diperjualkan dengan barang lain. Nilai ini terbukti ketika barang diperdagangkan satu sama lain dalam skenario barter. Tetapi, saat ini ekonomi kita menggunakan uang sebagai unit pengukuran yang disebut harga. Salah satu elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan selama proses pembelian adalah harga. Keuntungan yang diterima dari suatu barang atau jasa, bagi individu atau kelompok, pada waktu dan lokasi tertentu, juga dapat dinyatakan sebagai nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam uang atau barang lain. (Nurrachmi, 2020)

Harga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Efektivitas setiap komponen dan keseluruhan bauran pemasaran dipengaruhi oleh bagaimana setiap komponen berinteraksi satu sama lain. Sasaran yang mengarahkan strategi pemasaran secara keseluruhan juga harus mencakup sasaran yang mengarahkan strategi penetapan harga. Harga adalah komponen kunci dari bauran pemasaran, oleh karena itu tidak benar apabila harga jika dipandang sebagai faktor yang terpisah. Dari perspektif pemasaran, Penetapan harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain (seperti produk dan layanan lain) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atas penggunaan barang atau layanan. Pemahaman ini konsisten dengan gagasan pemasaran pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Pendapatan perusahaan dipengaruhi secara langsung oleh faktor harga. kuantitas barang yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, yang berarti bahwa harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya. Oleh karena itu, keputusan

harga memiliki peran penting dalam perusahaan karena penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total. (Secaprama, 2000)

B. Pengertian Harga Menurut Para Ahli

Ada beberapa penafsiran mengenai konsep harga yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Kotler

Pada umumnya harga merupakan salah satu bagian golongan pemasaran atau dengan kata lainnya yaitu marketing mix yang dimana hal ini dapat mendatangkan pendapatan, yang dimana elemen atau bagian lainnya mendapatkan biaya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) Sebelumnya Kotler juga pernah mengungkapkan bahwasannya harga merupakan suatu bagian dari elemen gabungan pemasaran yaitu biaya, produk, saluran dan promosi, atau yang biasa dikenal dengan sebutan empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Unsur-unsur golongan pemasaran yang disebut dengan empat P ini dapat memunculkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Bagi pengusaha harga adalah pendapatan, oleh karena itu hal ini perlu dilihat dari segi para konsumen, bagi para pelanggan, harga adalah bentuk pengeluaran yang dimana menjadi suatu komitmen yang harus dilakukan oleh para pelanggan agar bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan untuk memenuhi semua kebutuhan bagi konsumen itu sendiri. Bagi para pengusaha ataupun pedagang mereka menganggap bahwa harga paling mudah untuk disesuaikan dengan keadaan pasar

sedangkan elemen seperti empat P itu sendiri membutuhkan waktu yang lama dan panjang untuk bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar, karena harga dapat memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai kualitas suatu produk tersebut. (Nuryadin, 2007)

2. Menurut Buchari Alma

Penjelasan teori ekonomi harga, nilai, dan utility adalah rancangan yang berhubungan. Utility adalah suatu karakter yang menempel pada suatu barang, yang kemungkinan barang tersebut dapat memenuhi suatu keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan untuk kepuasan konsumen (*satisfaction*). Adanya value yang artinya adalah nilai suatu produk untuk digantikan dengan produk lain. Nilai dapat dilakukan dengan barter, pertukaran antara barang dengan barang. Akan tetapi, untuk sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi melainkan menggunakan uang sebagai bentuk yang disebut harga. Maka dapat disimpulkan bahwasannya harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menilai serta mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. (Alma, 2005)

3. Menurut Basu Swastha dan Irawan

“harga adalah jumlah uang (bisa ditambahkan beberapa produk) yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah campuran dari produk dan pelayanannya” (Basu Swastha dan Irawan, 2005)

4. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani

Bahwa ada banyak arti yang berbeda untuk istilah "harga" dalam industri jasa. Konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah

service charge, jasa jalan tol atau jasa transportasi menggunakan istilah tarif, broker menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah uang kuliah (tuition). (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006)

5. Menurut Tjiptono

Beliau berpendapat bahwa penetapan harga yang tepat dari suatu produk atau layanan sangat penting untuk pemasaran yang sukses. Sementara produk, distribusi, dan promosi semuanya menghasilkan biaya (pengeluaran), harga adalah satu-satunya komponen pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Penetapan harga juga merupakan kelompok pemasaran yang fleksibel, yang berarti harga dapat diubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono, 1997) Tjiptono juga mengatakan bahwa harga dapat di samakan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan lain sebagainya. Selain itu, harga juga dapat kita lihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Fandy Tjiptono, 1997) Tjiptono menyampaikan bahwa harga dijadikan sebagai penanda dari manfaat yang dihasilkan konsumen atas barang dan jasa yang diterima, ini juga berkaitan erat dengan sebuah nilai yang diperoleh konsumen atas harga.

Dari beberapa penjelasan diatas, bisa dikatakan bahwa suatu nilai barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang didapatkan dan adanya peningkatan pada harga tertentu, begitupun sebaliknya. Selain itu, penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga merupakan suatu elemen yang mudah dalam hal pemasaran. Produk yang bagus akan dijual dengan harga tinggi dan mendatangkan banyak uang, harga juga memberitahu pasar dimana perusahaan ingin memposisikan produknya. Harga lebih dari sekedar angka, melainkan juga berbentuk hal-hal seperti sewa, biaya, dan upah. Harga selalu ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, dan tawar menawar masih umum dilakukan sampai sekarang.

C. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (Secaprama, 2000)

1. Tujuan berorientasi pada laba

Menurut premis yang mendasari paham ekonomi klasik, setiap bisnis selalu memilih harga yang akan menghasilkan untung terbesar. Istilah dari tujuan ini sering dikenal dengan "maksimalisasi laba". Tidak memungkinkan suatu perusahaan menyadari dengan pasti tingkat harga yang akan membuahkan laba tertinggi di zaman persaingan global karena rumitnya kondisi yang harus dihadapi dan semakin banyaknya faktor yang mempengaruhi kemampuan setiap perusahaan untuk bersaing.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan memfokuskan laba, sebagian perusahaan mengacukan penentuan harga mereka pada tujuan yang mengarah ke volume tertentu, juga disebut sebagai volume pricing objective. Harga ditetapkan

untuk mewujudkan volume penjualan atau pangsa pasar yang diinginkan. Maskapai penerbangan sering bekerja untuk mencapai tujuan ini.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan ini berfokus pada skema penetapan harga yang memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi perusahaan. Perusahaan dapat mengenakan biaya tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang menonjol. Harga rendah, di sisi lain, dapat digunakan untuk menciptakan kesan nilai, misalnya dengan memastikan bahwa harga tersebut adalah yang terendah di wilayah tersebut. Pada intinya, baik harga tinggi maupun harga murah berupaya meningkatkan opini konsumen terhadap rangkaian produk perusahaan secara keseluruhan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Ketika sebuah perusahaan menurunkan harga di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, para pesaingnya terpaksa melakukan hal yang sama. Kondisi seperti ini menjadi landasan bagi tujuan stabilisasi harga di beberapa industri (misalnya minyak bumi). Penetapan harga melayani tujuan stabilisasi dengan mempertahankan korelasi yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. (Secaprama, 2000)

D. Jenis-Jenis Penetapan Harga

Harga adalah tolak ukur konsumen untuk produk dalam persaingan bisnis, dan produsen ingin meningkatkan keuntungan, produsen harus menggunakan strategi penetapan harga untuk mengatasi masalah ini. Beberapa strategi dan metode penetapan harga tercantum dibawah ini:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Ketika suatu produk melewati siklus hidup, strategi penetapan harga akan berubah. Sulit untuk memperkenalkan produk baru pada tahap awal ini. Penetapan harga produk kreatif yang dilindungi oleh hak paten dan produk yang merupakan imitasi dari produk yang sudah ada. Salah satu dari dua pendekatan dapat dilakukan dan diambil oleh bisnis yang menghasilkan produk baru yang dilindungi oleh hak paten: penetapan harga penetrasi pasar dan *skimming* pasar.

a. Penetapan Harga *Skimming*

Ketika sebuah penemuan baru diperkenalkan ke pasar, strategi inilah yang digunakan. Awalnya strategi ini digunakan dengan biaya tinggi. Hal ini dimaksudkan untuk mengakhiri investasi dalam penelitian dan pengembangan. Selain itu, harga diturunkan secara bertahap agar tetap kompetitif. Tujuan dari strategi ini yaitu untuk mengoptimalkan laba jangka pendek. *Skimming* pasar hanya dilakukan dalam keadaan tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk harus membenarkan harganya yang tinggi, dan harus ada cukup banyak pembeli yang menginginkan produk pada harga itu. Kedua, biaya produk yang rendah mencegah pembeli mengambil keuntungan dari harga tinggi dengan menunda pembelian mereka. Ketiga, pesaing tidak akan dapat dengan mudah memasuki pasar dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.

b. Penetapan Harga *Penetrasi*

Penetapan harga penetrasi adalah penetapan harga produk standar, bukan penetapan harga *skimming*. Agar dapat diterima secara luas oleh pasar, metode ini

menetapkan harga awal pada level yang rendah. Akuisisi pelanggan setia adalah salah satu tujuan metode. Harga rendah lebih disukai karena sejumlah alasan. Pertama untuk memulainya, pasar harus sangat peka terhadap harga yang rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua, ketika volume penjualan meningkat, biaya produksi dan distribusi perlu diturunkan. Ketiga, biaya rendah akan membantu menghindari persaingan. (Mahfoedz, 2005)

2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Mengenai Nilai

Menurut Kotler dan Armstrong, ada dua jenis strategi penetapan harga berbasis nilai persepsi pelanggan: harga ditentukan oleh biaya dan nilai konsumen. (Kotler, 1997)

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Harga ditentukan oleh persepsi pembeli tentang nilai daripada biaya penjual, berdasarkan nilai pelanggan atau konsumen yang berorientasi pada harga, atau jumlah nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk dengan harga yang mencerminkan nilai itu berbasis nilai penetapan harga terlebih dahulu dengan merancang produk dan program pemasaran.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Penetapan Harga

Berdasarkan biaya, harga dapat didasarkan pada beberapa banyak biaya untuk membuat, menjual, dan mendistribusikan produk, serta beberapa banyak imbalan yang wajar untuk upaya dan resiko yang harus diambil. Akibatnya, biaya elemen sangat penting untuk

penetapan harga strategi. Bahkan produsen dengan biaya produksi terendah di industri berada di bawah tekanan dari bisnis untuk menjaga biaya produksi serendah mungkin.

c. Penetapan Harga Berdasarkan *Return Of Investment* (ROI)

Pemasar mencoba untuk menetapkan harga sehingga sejumlah uang tertentu dapat dihasilkan dengan menggunakan strategi ini, yang kadang-kadang disebut gambaran ROI target. Untuk menetapkan tingkat keuntungan dan biaya dengan menggunakan strategi ini, bisnis harus meramalkan perencanaan volume. Perencanaan volume adalah jumlah penjualan yang diantisipasi perusahaan selama tahun depan atau penjualan rata-rata yang diantisipasi penjualan selama beberapa tahun. (Ari Setiyaningrum, dkk, 2015)

E. Fungsi Harga

Labanya secara langsung dipengaruhi oleh harga. Pendapatan total dikurangi biaya total sama dengan laba usaha. Jumlah dari harga satuan dan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan. Setiap bisnis yang dijalankan sangat bergantung pada harga karena jumlah barang yang dijual atau omset barang yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Jumlah barang yang terjual mempengaruhi biaya yang terkait dengan perolehan barang untuk perusahaan dagang dan efisiensi produksi untuk perusahaan manufaktur. Akibatnya, harga berdampak pada pendapatan total dan biaya total, yang pada akhirnya berdampak pada laba usaha dan situasi keuangan suatu badan usaha. (Nuryadin, 2007)

Dalam perspektif konsumen, ketika harga sejalan dengan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Nilai disebut sebagai rasio harga terhadap keuntungan yang dirasakan. Nilai akan meningkat apabila pembeli merasakan lebih banyak manfaat atau keuntungan dengan harga tertentu. Begitu juga sebaliknya, pada harga tertentu, nilai barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan. (Nuryadin, 2007)

Alokasi harga dan informasi memiliki dua peran utama dalam bagaimana pembeli membuat keputusan.

1. Dari perspektif konsumen sebagai fungsi harga, peran alokasi harga membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan utilitas atau manfaat yang diprediksi berdasarkan tingkat daya beli mereka. Oleh karena itu, harga memungkinkan konsumen untuk mendistribusikan daya beli mereka di antara berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli menimbang biaya dari berbagai pilihan sebelum memilih distribusi atau memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
2. Fungsi penetapan harga dalam memberikan informasi kepada konsumen, khususnya bagaimana membantu mereka mempelajari aspek-aspek produk seperti kualitas produk. Ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau keunggulan suatu produk secara objektif. Persepsi yang sering beredar secara umum adalah bahwa barang-barang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. (Nuryadin, 2007)

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 1997)

1. Bagi perekonomian, harga produk berdampak pada keuntungan, sewa, suku bunga, dan tingkat upah. Harga mengontrol bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan didistribusikan, hal ini menjadikan harga sebagai pengatur utama ekonomi. Apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang disediakan atau dihasilkan (permintaan) ditentukan oleh harga.
2. Bagi konsumen, konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, kelompok tergantung pada seberapa sensitif mereka terhadap harga (menjadikan harga sebagai penentu dalam keputusan pembelian mereka), dan kelompok tergantung pada seberapa tidak sensitifnya mereka. Harga memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk.
3. Bagi perusahaan, satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang memerlukan pengeluaran keuangan yang signifikan. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar untuk produk tertentu adalah harganya. Harga berdampak pada pangsa pasar dan posisi kompetitif perusahaan. Laba bersih dan pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh harga. Karena dengan menetapkan harga untuk barang dan jasa yang mereka sediakan, perusahaan menghasilkan uang.

F. Metode Penetapan Harga

Ada berbagai metode yang berbeda untuk penetapan harga. Metode yang digunakan tergantung pada hasil penetapan harga yang diinginkan. Untuk menentukan harga produk, perusahaan yang memproduksi barang biasanya menambahkan persentase ke harga pokok penjualan atau jumlah biaya produksi, sedangkan perusahaan yang memperdagangkan barang biasanya menambahkan persentase ke biaya modal. Namun, dalam industri jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan serta energi dan waktu yang dikorbankan untuk memberikan layanan kepada pelanggan layanan atau jasa. (Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, 2020)

Menurut Fandy Tjiptono, ada terdapat empat metode penetapan harga berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1. Penetapan Harga Berbasis permintaan berfokus pada elemen seperti harga, laba, dan persaingan, pendekatan ini menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti daya beli pelanggan, kesediaan mereka untuk membeli suatu produk, di mana produk tersebut cocok dengan gaya hidup mereka, manfaat apa yang ditawarkannya, berapa biaya produk pengganti, pasar potensial untuk produk tersebut, bagaimana persaingan non-harga bekerja, bagaimana konsumen berperilaku secara umum, dan segmen pasar yang mereka ikuti. Komponen dari pendekatan penetapan harga berdasarkan permintaan adalah; *skimming pricing*,

penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya, dengan metode ini, faktor penawaran atau biaya merupakan penentu harga utama, bukan faktor permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah tambahan untuk memperhitungkan biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Yang termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.
3. Penetapan Harga berbasis laba, dengan metode ini, tujuannya adalah untuk menetapkan harga produk yang seimbang antara biaya dan pendapatan. Upaya ini dapat dilakukan berdasarkan target volume laba yang telah ditentukan sebelumnya atau dinyatakan sebagai bagian dari penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing, target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.
4. Penetapan harga berbasis persaingan, selain didasarkan pada faktor biaya, permintaan, atau keuntungan, harga juga ditentukan oleh persaingan, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, atau lebih khusus lagi, apa yang dilakukan pesaing. Ada empat kategori strategi penetapan harga berdasarkan persaingan: yaitu *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing*. (Fandy Tjiptono, 1997)

G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada sejumlah faktor internal dan eksternal yang berdampak pada penetapan harga. Tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan strategi penetapan harga adalah contoh faktor internal. Sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lainnya lingkungan adalah contoh dari faktor eksternal.

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran

Perusahaan mengembangkan strategi produk sebelum memutuskan harga. Jika perusahaan secara hati-hati memilih pasar sasaran dan memposisikan diri. Maka, pemasaran dengan campuran strategi akan bekerja lebih baik.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang disarankan yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk memastikan pemasaran yang konsisten dan sukses, penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan pemilihan promosi.

Harga sering kali ditetapkan pertama kali oleh bisnis, yang kemudian menjadi dasar bagi keputusan penetapan harga lainnya dalam bauran pemasaran. Dalam hal ini, harga merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan karakteristik faktor yang dapat ditawarkan dan biayanya dapat dicapai untuk produksi. Akibatnya, ketika menetapkan harga, perusahaan perlu memperhitungkan bauran pemasaran secara keseluruhan.

c. Biaya

Faktor yang paling mendasar dalam penetapan harga produk adalah biaya. Perusahaan ingin memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menutupi semua biaya pembuatan, penjualan, dan pendistribusian produk, serta memperoleh keuntungan yang adil atas upaya yang dilakukan dan risiko yang diambil. Biaya perusahaan dapat berperan penting dalam menentukan strategi harga. Dalam industri, banyak bisnis berusaha untuk memotong biaya. Perusahaan yang berhasil menetapkan biaya dapat mempertahankan harga rendah, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan besar.

2. Faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan

Batas saham ditentukan oleh pasar dan permintaan jika biaya menentukan harga batas bawah. Pelanggan mencapai keseimbangan antara manfaat yang bisa mereka dapatkan dan harga produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami hubungan antara permintaan produk dan harga sebelum menetapkan harga.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen tentang harga dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ketika menetapkan harga. Penetapan harga, seperti keputusan pemasaran baru lainnya, harus dibuat dengan mempertimbangkan pelanggan. Pelanggan

menukar nilai produk (harga) dengan barang yang dapat dimiliki atau digunakan. Penetapan Harga Strategi berorientasi pembeli yang efektif mencakup pengakuan nilai manfaat yang diperoleh konsumen dari produk dan penetapan harga sesuai dengan nilai tersebut. (Mahfoedz, 2005)

H. Kesimpulan

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat digunakan untuk membandingkan manfaat suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu dengan uang atau barang lainnya. Penetapan harga produk atau layanan digunakan untuk memberikan nilai moneter. Dengan kata lain, bauran pemasaran, di mana ia dapat menghasilkan uang dan di mana elemen atau bagian lain menimbulkan biaya, termasuk harga sebagai salah satu komponennya. Melalui penggunaan penawaran yang didistribusikan di antara konsumen pasar, dapat dikatakan harga juga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi. Selain itu, hal ini juga berfungsi sebagai pengukur untuk seberapa banyak penawaran yang diinginkan dan seberapa banyak yang dapat diakses. Adanya unsur internal dan eksternal merupakan aspek lain yang mempengaruhi penetapan harga. Ada elemen internal yang menjelaskan strategi bauran pemasaran, biaya, dan tujuan. Sedangkan, faktor eksternal di dalamnya menjelaskan mengenai pasar dan permintaan, serta persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.

Harga memiliki fungsi bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan. Harga memiliki fungsi bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan. Ada terdapat empat tujuan dari penetapan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra

(*image*), dan tujuan stabilitas harga. Dan ada terdapat empat metode penetapan harga berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

CHAPTER 9

PROMOSI

A. Latar Belakang

Dari beberapa komponen yang berawal program pemasaran yang berdampak mengenai ketetapan pembelian merupakan penjelasan atas promosi pemasaran (Ramadhan, 2018). Analisis pemasaran sudah menghadapi perubahan yang cepat semenjak periode 1990an. Proses Pemasaran bukan sekedar diketahui selaku perlengkapan efektif atas lingkungan bidang usaha, terlebih sekarang pemasaran sudah memerankan atas ketertiban pengetahuan individualis. Maksudnya, menurut metodologis analisis pemasaran sudah mempunyai bagian pembahasan individualis serta bisa meyakinkan kehadirannya atas lingkungan perguruan tinggi yang bercirikan atas besarnya analisis pemasaran masa kini. Akan tetapi, analisis pemasaran dipandang tidak menurunkan konsep pada kebanyakannya yang bisa menerangkan seluruh bagian yang berhubungan atas pemasaran tersebut, sebagai halnya pada analisis ekonomi yang sudah mempunyai konsep supply serta demand yang bisa menerangkan macam-macam kejadian dari aspek ekonomi.

Pola pemasaran juga mendapati modifikasi pada waktu ke waktu. Pengguna yang sebelumnya sering memakai alasan yang masuk akal d barlam menentukan jasa maupun barang, sekarang pola tersebut sudah teralihkan atas alasan yang semakin besar. Philip Kotler merupakan sesosok guru yang tinggi pengetahuannya pada aspek pemasaran universal

serta diibaratkan selaku bapak pengetahuan pemasaran populer yang mengetahui munculnya peralihan karakter pasar itu. Kejadian tersebut mendesak terbentuknya peralihan tujuan pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-oriented marketing* ke *values-driven marketing*. Atas kelainan tujuan pemasaran itu jelas merelakan akan adanya akibat terhadap program pemasaran yang digunakan. *Product-centric marketing* ibaratnya dapat mewujudkan program pemasaran yang bertujuan terhadap kegunaan atas produk. Disamping hal tersebut *consumer-oriented marketing* bakal mewujudkan bentuk pemasaran yang mengutamakan ikatan sentimental dengan pengguna, serta *values-driven marketing* bakal mewujudkan konsep pemasaran yang mengutamakan kualitas pengguna. (Fathoni, 2018)

Maksud atas pemasaran adalah untuk mempertemukan sesuatu yang diharapkan pembuat serta konsumen demi mencukup prosedur atas produksi. Nyaris seluruh kegiatan pemasaran mendukung metode atas memaklumi kemauan dari konsumen. Sewaktu pemasaran dilangsungkan dengan praktis serta merata, pemasaran sebagai kelengkapan bisa memajukan kemampuan ekonomi, pengembangan manfaat pembuat serta pengembangan kesenangan pengguna. Tersedianya perdagangan, money, central markets, serta penghubung sudah mengembangkan kemampuan terhadap kemajuan struktur pemasaran. (Asmarantaka, 2017)

B. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Hubungan pemasaran ataupun bisa dimaknai dengan sebutan promosi merupakan suatu metode menghubungkan pengetahuan yang berguna mengenai suatu industri maupun produk agar mengakibatkan konsumen yang berkeinginan

melangsungkan pembelian pada produk yang sudah ditransaksikan oleh industri diwaktu mendatang. Selain hal itu maksud dari adanya sebuah promosi yakni agar mendukung keberhasilan atas maksud dari pemasaran serta maksud dari industri secara menyeluruh. Industri bisa melandaskan rencana-rencana promosinya terhadap satu maupun lebih atas tujuan berikut:

1. Membagikan keterangan.
2. Memajukan pemasaran.
3. Memantapkan pemasaran.
4. Menempatkan produk.
5. Membangun konsep produk. (Swastha, 2001)

Promosi adalah satu dari beberapa aspek penetapan kesuksesan sebuah rencana pemasaran. Promosi merupakan seluruh aktivitas yang diarahkan supaya menginformasikan, memikat, serta menaikan konsumen terhadap pengengah maupun produk.

- Menurut W.J. Stanton

Promosi merupakan satu dari beberapa bagian dari gabungan pemasaran industri yang diefisiensikan agar menginformasikan, memikat, serta menaikan pemahaman terhadap produk industri. Dengan hal tersebut, maksud pokok promosi yaitu untuk memberitahukan, menghasut, merayu, dan juga menaikan konsumen atas produk maupun industri.

Dilihat mulai perspektif bidang ekonomi maksud promosi yaitu untuk mengalih grafik imbauan produk industri ke kanan serta mengolah imbauan sebagai inelastis atau ikatan satu sama lain (pada masalah nilai meningkat) serta fleksibel (pada masalah nilai menurun). Dengan hal tersebut bisa ditetapkan

sehingga promosi berhubungan dengan usaha sebagaimana seseorang bisa mengetahui produk industri setelah itu berkeinginan serta meminati dan pada akhirnya membeli setelah itu mengenalinya. (Abdurrahman, 2013)

- Menurut Basu Swastha
Pendapat dari para ahli lainnya yaitu Basu Swastha memberikan pendapat mengenai promosi yakni merupakan perkembangan pengetahuan ataupun bujukan dari satu perkembangan yang dioleh supaya memfokuskan sebagian orang maupun lembaga terhadap kegiatan yang menimbulkan perubahan atas pemasaran. (Swastha, Pengantar Bisnis Modern , 2007)
- Menurut Kotler
Selain itu ada juga pandangan promosi lainnya menurut para ahli yakni menurut Kotler (1992). Kotler berpendapat bahwa promosi meliputi seluruh peralatan kumpulan pemasaran marketing mix yang dimana pemasarannya memerankan peran utama yaitu untuk lebih melakukan hubungan yang karakternya merayu. (Tjiptono, 2008)
- Menurut Fandy Tjiptono
Menurut pernyataan dari para ahli lainnya yakni Fandy Tjiptono mengutarakan mengenai promosi bahwa promosi merupakan sebuah sistem hubungan dari pemasaran. Maksudnya yakni atas hubungan pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berupaya agar mengedarkan berita, mengakibatkan, serta meluaskan pasar incara dari industri serta produknya supaya suka rela mendapat, menukar, serta setia terhadap produk yang sudah ditransaksikan industri yang berhubungan. (Tjiptono, 2008)

- Menurut Gitosudarmo
Gitosudarmo merupakan penggagas pemahaman mengenai promosi, ia menerangkan mengenai promosi merupakan aktivitas-aktivita yang dipaku agar merayu pembeli supaya mereka bisa jadi sebagai orang yang tahu atas produk yang ditransaksikan atas sebuah industri terhadap mereka serta setelah itu mereka jadi nyaman dan kemudian membeli produk yang sudah ditawarkan tersebut. (Gitosudarmo, 2000)

Dari beberapa pemahaman atas para ahli dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu memiliki peran selaku sebuah usaha maupun alat perhubungan agar bisa menginformasikan sebuah produk atas suatu industri yang spesifik supaya bisa diketahui masyarakat serta bisa membuat konsumen tertarik dan kemudian bisa memajukan penjualan industri. (Kotler, 1997)

C. Jenis-Jenis Konsep Promosi

Umumnya motif perlengkapan pembeli memakai gabungan publikasi advertising, promosi pemasaran salespromotion, serta individual selling agar produk perusahaan yaitu gabungan perseorangan selling, advertising, salespromotion, serta dibantu juga dengan langsung memasarkan tujuannya, namun segala hal tersebut berkaitan pada bagian produk, bagian pasar, bagian pembeli, bagian sarana, bagian sasaran, dan bagian lainnya.

Jadi kesimpulannya peran utama konsep rencana bidang usaha yaitu menetapkan gabungan promosi terhadap memperoleh target promosi lembaga kurang sekali, industri sekedar memakai sebagian gabungan promosi. (Abdurrahman, 2013)

Dari aktivitas pemasaran, adapun jenis-jenis promosi serta dapat dikenal juga sebagai promotionalmix. Yang dimaksud dengan Promotionalmix merupakan gabungan dari program yang sangat bagus dibanding faktor-faktor publisitas, perorangan dalam penjualan, serta peralatan promosi lainnya supaya segala yang diagendakan agar mendapatkan saranan acara penjualan. (Swastha, Pengantar Bisnis Modern , 2007)

Berikut merupakan jenis-jenis kumpulan promosi berdasarkan pemahaman para ahli yakni Kotler serta Armstrong faktor-faktor yang ada pada promotionalmix terdapat lima jenis, yakni: (Herlambang, 2014)

1. Publisitas atau *Advertising*
Semua anggaran yang wajib disalurkan oleh pihak sponsor agar melangsungkan penyajian serta promosi yang tidak bersifat individu terhadap motif ide, barang maupun jasa.
2. Pemasaran Individu atau *personalselling*
Penyajian individu dari para penjual industri atas bentuk menjayakan pemasaran serta membentuk ikatan terhadap pembeli.
3. Promosi pemasaran atau *salespromotion*
Motivasi masa singkat supaya memajukan pemesanan maupun pemasaran dari produk maupun jasa.
4. Ikatan bangsa atau *publicrelation*
Menciptakan ikatan baik antara publik yang bersangkutan supaya mendapatkan bantuan, menciptakan “konsep industri” yang bagus serta menyelesaikan serta mengelakkan rumor, omong kosong serta perkara yang bisa peristiwa merugikan.
5. Penjualan langsung atau *directmarketing*
Hubungan langsung terhadap konsumen yang di harapkan dengan istimewa agar mendapatkan respons

langsung. Sehingga itu promosi dapat diartikan sebagai aktivitas industri yang dilangsungkan atas bentuk mempromosikan produk terhadap pembeli sehingga atas aktivitas tersebut pembeli tergiur agar melangsungkan pembelian. (Tjiptono, 2008)

D. Fungsi-fungsi Konsep Promosi

Pada dasarnya Promosi adalah sebuah aktivitas bidang bisnis yang diarahkan agar memajukan pemasaran maupun kapasitas produk serta penghasilan industri. Sasaran dari aktivitas promosi yaitu untuk menginformasikan serta menghubungkan pada pulik mengenai eksistensi produk, kegunaan, kualitas, ciri-ciri yang dipunyai, nilai, dimana serta bagaimana usaha mendapatkannya. Dapat diuraikan fungsi-fungsi promosi yakni sebagai berikut: (Tjiptono, 2008)

1. Mengabarkan atau informing, bisa dalam bentuk berupa:
 - a. Mengabarkan pasar tentang eksistensi suatu barang modern
 - b. Mempublikasikan aturan penggunaan yang modern atas suatu barang
 - c. Memberitahukan modifikasi harga terhadap pasar
 - d. Menguraikan aturan fungsi dari barang
 - e. Memberitahukan pelayanan-pelayanan yang disiapkan dari industri
 - f. Memperbaiki pendapat yang tidak benar
 - g. Memangkas kecemasan serta kebingungan konsumen.
2. Memikat konsumen yang dimaksud persuading supaya:
 - a. Membangun opsi label
 - b. Mengubah opsi label spesifik
 - c. Mengganti tanggapan konsumen atas ciri barang

- d. Memprovokasi konsumen agar membeli pada ketika itu juga
 - e. Memprovokasi konsumen agar memperkenankan kedatangan pramuniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Memajukan konsumen mengenai barang yang berkaitan diperlukan pada masa yang dekat
 - b. Memajukan konsumen demi lokasi-lokasi yang memasarkan barang industri
 - c. Menjadikan konsumen tidak akan lupa meskipun tiadanya operasi promosi
 - d. Memelihara kesan awal konsumen tertarik terhadap barang industri tersebut.

Analisis atas pernyataan diatas, bisa diketahui begitu berpengaruhnya aktivitas promosi, sebab aktivitas promosi adalah sebuah cara menginformasikan eksistensi, karakter, serta keutamaan dari barang industri, dan hingga memunculkan keinginan calon pembeli agar membeli serta menggunakan barang yang sudah ditransaksikan, yaitu adalah sasaran utama atas kegiatan promosi. (Aaker, 1997)

E. Klasifikasi Konsep Promosi

Program promosi dikelompokkan atas sebagian motif yang dapat digunakan oleh industri. Adapun penjelasan mengenai klasifikasi promosi, yaitu:

1. *Customer Promotion*

Program klasifikasi ini dilaksanakan agar membujuk pembeli supaya ingin melangsungkan pembelian, melangsungkan pembelian pada suatu barang maupun jasa yang sudah ditransaksikan oleh industri.

2. *Trade Promotion*

Dengan khusus trade promotion dilangsungkan agar mengaitkan penyalur yang tidak cuma mau membeli barang industri namun juga menjual barangnya setelah itu. Program tersebut dilangsungkan terhadap penjual eceran, egen, penyalur, serta pengimpor yang tersembunyi.

3. *Business Promotion*

Pada program ini dilangsungkan agar melangsungkan pemasaran pada pembeli baru, menjaga hubungan, memajukan kapasitas pemasaran, serta mengetahui barang dan keutamaan atas produk dan jasa yang ditransaksikan

F. Program Promosi

Demi menciptakan misi-misi promosi harus dilangsungkan penetapan program promosi dengan benar. Keadaan tersebut sebab tidak segala program promosi tepat pada sebuah produk. Jika timbul sebuah kelalaian saat menentukan program promosi jadi jelas saja dapat menimbulkan timbulnya pemborosan. Demi menyumbang konteks gagasan saat menentukan program promosi yang positif tersebut. Bambang Bhakti serta Riant Nugroho menganjurkan sejumlah program promosi yang bisa dimanfaatkan, yakni sebagai berikut: (Pezullo, 1999)

1. Program *defensive* atau bertahan

Program ini adalah perbuatan yang dilangsungkan pada program promosi yang bawaannya hanya semata-mata supaya pembeli tidak abai atas laber sebuah produk maupun beralih pada laber lainnya. Program tersebut bisa semakin positif bila dipakai oleh industri yang sudah mempunyai marketshare serta marketgrow dipercaya tetap tinggi.

2. Program *attack* atau perluasan
Program *attack* adalah program yang diluncurkan demi mendapatkan serta menarik bagian pasar yang lagi luas. Program tersebut lagi positif dipakai jika marketshare tetap rendah tetapi kemampuan marketgrow dipercaya tetap tinggi.
3. Program *develop* atau meningkat
Program ini biasanya dipakai dari produk yang sudah mempunyai bagian pasar yang semakin tidak mutlak tinggi tetapi atas kualitas kemajuan yang terlalu lambat.
4. Program *observe* atau riset
Pada program riset dipakai semisal mengalami kondisi pasar yang tidak maju serta bagian pasarnya yang relatif kecil. (Swastha, Pengantar Bisnis Modern, 2007)

G. Kesimpulan

Promosi adalah satu dari beberapa aspek penetapan kesuksesan sebuah rencana pemasaran. Promosi merupakan seluruh aktivitas yang diarahkan supaya menginformasikan, memikat, serta menaikkan konsumen terhadap pengengah maupun produk.

Dari aktivitas pemasaran, adapun jenis-jenis promosi serta dapat dikenal juga sebagai *promotionalmix*. Yang dimaksud dengan *Promotionalmix* merupakan gabungan dari program yang sangat bagus dibanding faktor-faktor publitas, perorangan dalam penjualan, serta peralatan promosi lainnya supaya segala yang diagendakan agar mendapatkan sararan acara penjualan.

Berikut merupakan jenis-jenis kumpulan promosi berdasarkan pemahaman para ahli yakni Kotler serta Armstrong faktor-faktor yang ada pada *promotionalmix* terdapat lima jenis, yakni:

1. Publisitas atau Advertising
2. Pemasaran Individu atau personalselling
3. Promosi pemasaran atau salespromotion
4. Ikatan bangsa atau publicrelation
5. Penjualan langsung atau directmarketing

Sasaran dari aktivitas promosi yaitu untuk menginformasikan serta menghubungkan pada publik mengenai eksistensi produk, kegunaan, kualitas, ciri-ciri yang dipunyai, nilai, dimana serta bagaimana usaha mendapatkannya.

CHAPTER 10

BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini sangat cepat dan kompetitif, oleh karena itu baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar perlu senantiasa mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya. Hal ini sangat penting di perhatikan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat mengembangkan perekonomian dan beradaptasi dengan lingkungan di luar perusahaan yang ingin berkembang.

Efektivitas strategi pemasaran perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan dan permintaan pasar sasaran sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berhasil memasarkan barangnya. Pemasar harus melihat setiap aspek perilaku pelanggan yang tercermin dalam harapan dan keinginannya untuk menentukan pendekatan pemasaran yang terbaik untuk pasar sasaran.

Dimungkinkan untuk memilih metode terbaik untuk diterapkan dengan memahami alasan mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian. Secara keseluruhan Pemasar, di sisi lain, harus mewujudkan harapan setiap konsumen agar layanan yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan. Apa yang ada rahasia sukses adalah berdiri keluar dari kompetisi. Karena jika itu terjadi, pelanggan akan berhenti menggunakan perusahaan.

Pemasaran mencakup lebih dari sekadar berbicara tentang, menetapkan harga, dan mendistribusikan suatu produk; itu juga melibatkan membuat produk itu dikenal masyarakat umum dan akhirnya dibeli orang. Agar klien potensial dapat menentukan apakah akan membeli produk yang disediakan, bisnis harus terlebih dahulu memperkenalkan produk dan kemudian melakukan pemasaran kepada mereka.

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk layanan dan peningkatan kualitas dalam lingkungan persaingan yang terus meningkat, terlepas dari kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan diberi tahu apakah produk itu berharga bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Korporasi harus terlibat dalam kegiatan promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung, agar produknya dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

B. Pengertian Bauran Promosi

Bagi Drs. Basu Swastha *promotion mix* merupakan: “Kombinasi strategi yang sangat baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, serta perlengkapan promosi yang lain, yang ke semuanya direncanakan untuk menggapai tujuan penjualan.”

Bagi J. Paul Peter serta James H. Donnelly, “*The promotion mix concept refers to the combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puts forth during a specified period.*” *Promotion mix* ialah campuran dari komunikasi non-personal dan komunikasi personal buat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta

membangun ikatan pelanggan sepanjang jangka waktu tertentu.

Bagi Kotler serta Amstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga diucap bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) industri ialah paduan khusus iklan, promosi penjualan, hubungan warga, penjualan personal, serta fasilitas pemasaran langsung yang digunakan industri buat mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun ikatan pelanggan.

Bagi Philip Kotler (1997) bauran promosi merupakan industri mengalami tugas distribusi total anggaran promosi. 5 perlengkapan promosi periklanan, promosi penjualan, ikatan warga, publisitas, tenang penjual serta pemasaran langsung.

Bagi Prihartono (2012: 172) bauran promosi merupakan campuran dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta ikatan warga yang menolong penolong tujuan industri.

Bagi Peter serta Olson (2014: 111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan spesial antara iklan, penjualan individu, promosi penjualan, ikatan warga yang digunakan industri buat mencapai tujuan iklan serta pemasarannya.

Bagi Nickels serta McHugh dalam Soraya (2015) mengemukakan kalau “Bauran promosi ialah campuran dari alat- alat promosi yang digunakan oleh industry.”

Bagi Rangkuti (2009: 23) dalam Strategi Promosi yang Kreatif serta Analisis Permasalahan *Integrated Marketing Communication*, bauran promosi merupakan campuran menimpa perlengkapan promosi yang diketahui dengan 4 variabel, ialah Periklanan, *Personal Selling*, Ikatan Warga serta *Sales Promotion*.

Dapat disimpulkan bahwa dengan terdapatnya promosi, diharapkan sanggup merubah perilaku, selera, mendesak konsumen dan memunculkan ketertarikan yang kokoh dari konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian serta lebih jauh lagi yang diharapkan merupakan membentuk pelanggan senantiasa. Jadi dalam perihal ini promosi merupakan selaku energi tarik konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. (Tjiptono, 1997)

Pada biasanya, aktivitas promosi yang dicoba sesuatu industri ialah pemakaian campuran yang ada dari unsur-unsur ataupun perlengkapan promosi, yang mencerminkan penerapan kebijakan promosi dari industri tersebut. Campuran dari unsur-unsur ataupun perlengkapan promosi ini diketahui dengan apa yang diucap acuan/ bauran promosi (*promotion mix*).

C. Jenis-Jenis Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi seperti dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) sebagai kombinasi tertentu dari teknik promosi yang digunakan bisnis untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai yang mereka berikan dan membina hubungan dengan klien. Campuran promosi mencakup 8 model berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala jenis pemasaran konsep, produk, atau cetak (koran dan majalah), siaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman online), dan pameran (*billboard*, tanda, dan poster) semua media digunakan untuk mempromosikan layanan melalui sponsor yang jelas. Menurut Tjiptono

(2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), periklanan adalah suatu jenis komunikasi yang secara tidak sengaja merugikan penerimanya dengan memberikan informasi tentang manfaat atau keunggulan suatu produk yang telah diatur sedemikian rupa sehingga membuat mereka terhibur dan berubah pikiran tentang melakukan pembelian.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling/penjualan pribadi adalah pertukaran tatap muka antara tenaga penjualan. Untuk mengadakan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, memesan, melakukan penjualan, dan menjaga hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus memiliki satu atau lebih pelanggan potensial. *Personal selling* menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3) adalah interaksi langsung (tatap muka) antara penjual dan prospek untuk pengenalan suatu produk untuk memprospek dan membangun pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka akan setelah itu coba dan beli.

3. *Sales Promotion* (Promosi Langsung)

Untuk mendorong percobaan atau penjualan, digunakan berbagai istilah insentif dalam promosi penjualan. Promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan manfaat), dan promosi perusahaan dan wiraniaga (kontes untuk statistik penjualan) semuanya berkontribusi pada pembelian barang atau jasa.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pihak eksternal, bisnis lain, pemerintah, dan media promosi, menciptakan hubungan antara bisnis dan publik, menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan atau produk, dan mendorong interaksi individu yang positif.

Dalam Michael Lontoh (2016:3), Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan tepat untuk memperoleh tanggapan segera dan mengembangkan hubungan klien seumur hidup.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Melibatkan permintaan masukan atau tanggapan dari klien dan prospek tertentu dan melakukan diskusi dengan mereka melalui surat, telepon, faks, email, atau internet.

6. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Aktivitas dan program yang dilindungi perusahaan yang dibuat untuk mendorong interaksi konsumen reguler atau interaksi merk khusus terkait, seperti yang melibatkan olahraga, seni, atau hiburan, serta untuk mengurangi jumlah pejabat peristiwa atau kegiatan.

7. *Interactive Online* (Pemasaran Interaktif)

Program dan aktivitas pemasaran internet keduanya dimaksudkan untuk membangkitkan minat. Pelanggan atau klien potensial dan baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan persepsi publik, atau menghasilkan barang dan jasa.

8. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pertukaran pesan lisan, tekstual, dan elektronik di antara komunitas terkait yang telah membeli atau menggunakan produk atau layanan. (Linda Desma dan Tri Handayani, 2018)

D. Fungsi Bauran Promosi

Promosi tidak hanya memfasilitasi kontak antara bisnis dan konsumen, tetapi juga digunakan sebagai teknik untuk mempresentasikan barang kepada pelanggan dan membujuk mereka agar menggunakan atau membeli layanan yang tepat untuk permintaan dan kebutuhannya. Faktor pemasaran yang sangat penting adalah bagaimana promosi itu dilakukan. Jika promosi dijalankan dengan sempurna, maka akan menghasilkan penjualan yang besar.

Perusahaan dapat memanfaatkan variabel promosi untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Kombinasi variabel disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing. (Alfiyandi dan La Ode Syarfan, 2016)

E. Klasifikasi Bauran Promosi

1. Advertising (Periklanan)

Menurut Frank Jefkins, iklan berdasarkan produk diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan Konsumen. Semua produk iklan termasuk dalam iklan ini digunakan oleh masyarakat, seperti sampo, sabun, dan iklan lainnya.
- b. Pemasaran B2B/Bisnis-ke-Bisnis (Iklan Bisnis). Komoditas yang dipasarkan adalah barang setengah jadi yang harus diolah untuk menghasilkan barang akhir atau komponen produksi. Di sini termasuk penjualan bahan baku, suku cadang, aksesoris, fasilitas produksi, dan lain-lain.
- c. Iklan untuk perdagangan. Iklan perdagangan untuk barang-barang untuk dijual kembali terutama diarahkan pada distributor, pedagang, agen, eksportir, importir, grosir, dan dealer kecil.
- d. Iklan Ritel. Sifat dan atribut komersial ini berada di antara iklan perdagangan dan konsumen. Misalnya, apakah iklan yang dibuang oleh toserba atau supermarket besar? Vendor adalah orang yang memproduksi dan menyampaikan iklan ini atau bisnis yang membuat barang (pembuat), dan iklan ini biasanya dipasang di semua tempat usaha (toko, distributor, dan perwakilan penjualan) yang menawarkan barang jadi untuk dijual kepada pelanggan.
- e. Iklan Keuangan. termasuk iklan untuk asuransi, layanan tabungan, dan bank. Laporan keuangan kadang-kadang ditawarkan sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada pelanggan atau klien. Korporasi yang bersangkutan, termasuk prospektus, sangat

mengantisipasi penerbitan saham tambahan dan catatan investasi dalam bentuk obligasi melalui pemberitahuan mengenai berbagai masalah keuangan lainnya.

- f. Iklan Lowongan Kerja. Iklan tersebut diperuntukkan bagi calon pegawai yang diterima oleh aparatur negara (ASN, POLRI, TNI), atau untuk pegawai swasta. (Sabar Napitupulu, 2021)

Berdasarkan tujuannya, advertising diklasifikasikan menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)
Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada
- b. Iklan Persuasif (*Persuasif Advertising*)
Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)
Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, menjaga kesadaran akan produk (consumer's state of mind), menjalin hubungan baik dengan konsumen. Reminder Advertising biasa digunakan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa yang disediakan. (Satriadi, 2021)

Berdasarkan media yang digunakan, advertising diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Advertising Cetak seperti Koran, majalah, dll.
- b. Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.

- c. Transit Advertising seperti bulletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d. Kiriman langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e. Advertising Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah. (Satriadi, 2021)

Berdasarkan bidang-bidang isi pesan, advertising diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan Politik.
- b. Iklan Pendidikan.
- c. Iklan Lowongan Kerja.
- d. Iklan Pariwisata.
- e. Iklan Hiburan.
- f. Iklan Olahraga.
- g. Iklan Dukacita.
- h. Iklan Perkawinan.
- i. Iklan Otomotif.
- j. Iklan Makanan & Minuman.
- k. Iklan Kecantikan.
- l. Iklan Lingkungan Hidup.

Berdasarkan komunikatornya, advertising diklasifikasikan menjadi:

- a. Iklan Personal.
- b. Iklan Keluarga.
- c. Iklan Institusi.

Berdasarkan wujud produk yang diiklankan, advertising diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan Produk.

- b. Iklan Jasa.
- c. Iklan Barang dan Jasa (Sabar Napitupulu, 2021)

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan tujuannya, sales promotion diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Customer Promotion*.
Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*.
Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales Force Promotion*.
Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*.
Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. (Satriadi, 2021)

Dalam proses pemasaran, produk dan jasa yang dihasilkan dengan metode pemasaran mungkin tidak menemukan pembeli atau pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa, produsen mencari pelanggan yang relevan atas produk dan jasa yang mereka hasilkan. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara pemasaran produsen untuk meningkatkan produksi. Keberhasilan iklan tentunya tidak lepas dari cara

pengelolaannya yang strategis. Keputusan periklanan termasuk menentukan model dan media yang tepat, menentukan bentuk komunikasi penjualan langsung yang paling efektif, menentukan bagaimana dan dengan siapa fungsi periklanan harus membangun dan memelihara hubungan, atau kapan pemasaran harus memfasilitasi penjualan. Dapat dipertimbangkan terlibat dalam mengelola unsur-unsur bauran promosi.

F. Kesimpulan

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi berfungsi sebagai upaya untuk mengenalkan, menawarkan dan memengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan guna meningkatkan kuantitas penjualan.

A. Latar Belakang

Saluran distribusi disebut sebagai perantara yang menyukseskan terjadinya perdagangan disuatu daerah. Saluran distribusi ini mempermudah sekaligus memperlancar jalannya aktifitas pemasaran. Barang disalurkan dari pedagang untuk langsung sampai ke tangan konsumen hingga pemanfaatan barang tersebut jadi lebih cepat berdasarkan manfaat, jumlah waktu dan lain-lain.

Saluran distribusi memiliki berbagai jenis tertentu. Manusia tidak akan dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan dalam estimasi waktu tertentu jika saluran pendistribusian tidak bekerja dengan baik. saluran distribusi yang baik adalah yang dengan matang telah mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan fakta yang ada dilingkungan. Tujuannya adalah menyesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Pada era ini pendistribusian barang sudah semakin canggih. Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara dalam memajukan usahanya terutama dalam proses pengantaran. Ketepatan waktu dan kecepatan pengiriman barang akan berpengaruh besar terhadap potensi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi dalam pendistribusian barang dagangannya. Untuk menyalurkan barang, tentu juga diperlukan alat transportasi. Hal ini menjadi pelengkap aktifitas perdagangan.

B. Konsep Saluran Distribusi

Umumnya yang diketahui, saluran distribusi merupakan kegiatan untuk menyalurkan atau menyebarkan barang dagang kepada konsumen agar kebutuhan pokok maupun primer dan sekunder masyarakat dapat terpenuhi. Konsumen dalam hal ini termasuk kedalam semua golongan masyarakat. Baik itu pelanggan individu, kelompok tertentu, atau pelanggan yang menjual kembali barang yang sudah didistribusikan. Saluran distribusi ini bertujuan agar kegiatan perdagangan dapat berjalan dengan lebih mudah. (Asy-Syakukani, 2006)

Pengertian mengenai distribusi oleh Oentoro di tahun 2018, disebutkan bahwa distribusi yaitu sebuah kegiatan yang memasarkan barang atau produk. Distribusi dilakukan agar semua aktifitas pasar dapat berjalan dengan lancar dimulai dari barang yang awalnya dimiliki oleh pedagang hingga sampai menjadi barang milik konsumen. Pendistribusian barang disesuaikan dengan jenis barang, harga barang dan lain-lain. Distributor adalah pelaku yang melaksanakan pendistribusian barang.

Ada aspek yang memengaruhi proses pendistribusian yang berkaitan dengan pemindahan barang dari suatu lokasi ke lokasi lain sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen harus berperan dalam pemilihan barang yang dijual oleh pedagang. Berikut adalah pendukung terjadinya sebuah aktifitas distribusi yaitu:

1. Pedagang

Merupakan sebuah lembaga atau individu pendistribusian barang yang menjual serta membeli suatu produk barang namun tidak mengubah bentuk barang

tersebut demi mendapatkan keuntungan tertentu dari pihak konsumen. Adapun beberapa macam pedagang, antara lain: (Kunarjo, 2003)

a. Grosir.

Dapat juga disebut sebagai pedagang besar, tugasnya adalah membeli produk tertentu dengan kuantitas tinggi kemudian menjual kembali barang tersebut kekonsumen secara langsung.

b. Pedagang eceran atau Retailer

yaitu pedagang yang tugasnya membeli suatu produk kemudian menjual kembali produk tersebut langsung ke konsumen. Dilihat dari aktivitas pedagang, biasanya suatu pihak pedagang eceran ini membeli barang dari produsen dalam jumlah yang lumayan banyak kemudian baru menjual barang tersebut dalam jumlah yang lebih kecil.

c. Perantara Khusus

Dalam kasus ini, perantara khusus memiliki peran yang sama dengan pedagang yaitu melaksanakan aktifitas jual beli. Namun perantara khusus dalam hak ini tidak memiliki tanggung jawab apabila barang yang ditawarkan tidak laku. Ada beberapa jenis dari perantara khusus yaitu:

- 1) Agen, biasanya agen adalah perantara khusus dalam pemasaran yang resmi dengan atas nama perusahaan di daerah.
- 2) Broker, adalah perantara pemasaran khusus yang sifatnya mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang dalam tujuannya menyetujui suatu kontrak yang diperlukan.
- 3) Komisioner merupakan perantara yang sifatnya menggunakan namanya sendiri sebagai penjual dan

bertanggung jawab atas dirinya sendiri pula dalam aktifitas jual beli.

- 4) Eksportir yaitu perantara yang tugasnya melakukan distribusi barang ke luar negeri.
- 5) Importir yaitu perantara melakukan pemasaran produk dengan cara menyalurkan barang atau jasa dari luar negeri ke dalam negeri dengan persyaratan yang ada.

Terdapat beberapa fungsi dari saluran distribusi di antara lain:

1. Informasi, pada fungsi ini saluran distribusi tujuannya mampu mengumpulkan hal-hal penting terkait dengan informasi pemasaran serta produk-produk tertentu untuk disampaikan kepada konsumen. Fungsi ini memudahkan konsumen dalam pemilihan produk untuk dibeli. Informasi diharapkan dapat memuat hak secara spesifik dan aktual.
2. Negosiasi, fungsi ini digunakan saluran distribusi untuk membuat usaha agar kesepakatan harga terhadap konsumen bisa disesuaikan dengan syarat serta ketentuan yang berlaku.
3. Pembayaran, dalam fungsi ini pembayaran yang dimaksud biasanya dapat berbentuk ke dalam bukti pembelian suatu barang yang dinamakan sebagai invoice. Bukti transaksi ini merupakan tagihan yang bisa digunakan konsumen dalam mengonfirmasi aktifitas pembeliannya.
4. Pemesanan, fungsi ini banyak dimanfaatkan oleh konsumen. Dengan menggunakan alur pemesanan suatu barang dengan cara yang tepat maka produk akan diproses sesuai dengan estimasi waktu yang cepat pula.

5. Promosi, fungsi ini sangat direkomendasikan untuk pedagang dalam memasarkan produknya. Promosi sebaiknya digunakan dengan cara yang tepat dan menggunakan teknik yang unik sehingga menarik konsumen juga akan jauh lebih mudah dilakukan.
6. Tanggungan risiko. Hak ini tidak lepas dari kegiatan saluran distribusi. Pasti ada konsekuensi dalam aktifitas pemasaran, agar kestabilan bisnis tetap terjaga maka perusahaan harus berani menanggung risiko apapun dari aktifitas saluran distribusinya. Masalah harus dihadapi dengan sabar agar konsumen tidak memilih untuk meninggalkan produk yang ditawarkan.

Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

1. Faktor Pasar
Membicarakan faktor ini erat kaitannya dengan kegiatan saluran distribusi di pasar yang melibatkan pola beli oleh konsumen terhadap produk yang disediakan. Faktor ini dipengaruhi jumlah konsumen, letak pasar pendistribusian barang terhadap kebutuhan rumah tangga konsumen, jumlah kebutuhan produk yang diperlukan konsumen, dan pola kebiasaan dalam proses jual beli terhadap produk tersebut.
2. Faktor Barang
Faktor barang dikaitkan dengan penilaian konsumen terhadap nilai guna barang yang ada dipasaran. Penilaian tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam bentuk perilaku membeli. Standar penilaian konsumen terhadap suatu produk yaitu produk dinilai dari manfaatnya, kuantitasnya dalam kemasan, ketahanan produk, pengemasan produk dan lain-lain.

3. Faktor Perusahaan

Faktor perusahaan yaitu faktor yang berkaitan dengan distributor barang. Perusahaan akan melalui banyak pertimbangan ketika akan melakukan pendistribusian produknya. Pertimbangan tersebut meliputi jumlah pendanaan, sumber dana, kemampuan dalam mememanajementi distribusi, kemampuan dalam pengawasan distribusi, kemudian pelayanan terhadap konsumen.

4. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Adapun faktor ini meliputi alur kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang kebutuhannya. Dilihat dari kegunaan barang, guna dari perantara, sikap yang ditunjukkan perantara distribusi kepada pedagang, sikap perantara terhadap kebijakan yang diberi pedagang, ulasan, sampai kepada biaya kirim untuk pendistribusian suatu barang hingga sampai ketangan konsumen.

Strategi Distribusi

Agar suatu perusahaan mencapai hasil dan keuntungan yang maksimal, perlu adanya suatu strategi yang digunakan untuk promosi terhadap barang yang diproduksinya. Promosi tidak boleh biasa-biasa saja, untuk menarik pelanggan maka dibutuhkan strategi unik yang tidak pernah perusahaan lain gunakan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan suatu perusahaan agar

Produknya dapat menarik konsumen dan aktifitas saluran distribusi hanya dapat berjalan dengan baik antara lain: (Fuad, 2006)

1. **Strategi Distribusi Intensif**
Strategi ini akan mendistribusikan barang nya kepada pengecer diberbagai tempat berbeda. Produk yang di ecerkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari seperti kebutuhan sembako, kebutuhan pokok lainnya seperti sabun, rokok hingga barang kain yang manfaatnya dibutuhkan konsumen dalam waktu berkepanjangan.
2. **Strategi Distribusi Selektif**
Strategi ini berfokus kepada beberapa pengecer saja. Distributor dipilih berdasarkan kriteria perusahaan yang nantinya baik dari pihak perusahaan pendistribusian barang maupun pihak distributor akan timbul persaingan sehat dalam mempromosikan barang uang sama namun dengan teknik berbeda. Strategi ini banyak digunakan untuk barang elektronik, dan alat transportasi.
3. **Strategi Distribusi Eksklusif**
Strategi ini memberikan keuntungan untuk pengecer, mereka diberikan hak khusus untuk produk yang akan dipromosikan ya kepada konsumen. Strategi tersebut lumrah digunakan untuk menjual produk yang harganya relatif mahal dengan kualitas terjamin seperti showroom mobil.

C. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Berbagai aktifitas distribusi tidak lepas kaitannya dengan jenis saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Jenis saluran distribusi ini dibagi ke dalam beberapa klasifikasi seperti berikut: (Wahjono, 2010)

1. Saluran Langsung

Saluran distribusi didalam hal ini berperan secara langsung dalam transaksi yang terjadi diantara pedagang dengan konsumen. Dapat diambil contoh dari pedagang es keliling yang secara langsung menjual es nya kepada konsumen.

2. Saluran Semi Langsung

Pendistribusian produk dalam hal ini dilakukan oleh perantara. Perantara tugasnya adalah menyalurkan produk dari suatu perusahaan hingga sampai ketangan konsumen. Contohnya dapat diambil dari kegiatan pendistribusian batik oleh reseller yang menjual batik kepada konsumennya.

3. Saluran Tidak Langsung

Hampir mirip dengan sebelumnya dalam pendistribusian barang, perantara yang dilalui untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam saluran ini cukup panjang. Dapat diambil contoh, suatu perusahaan menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian pedagang besar itu menyalurkan barang lagi ke pedagang yang lebih kecil. Pedagang kecil kemudian menyalurkan barang tersebut ke pedagang eceran hingga pedagang eceran lah yang berperan dalam menjual produk ke konsumen.

D. Transportasi Distribusi

Transportasi merupakan penunjang terbentuknya suatu aktifitas saluran distribusi yang merupakan hal terpenting di dunia pemasaran. Transportasi berperan penting tidak hanya sebagai pengangkut barang namun juga sebagai pengirim barang hingga sampai ke tangan konsumen. Perpindahan produk dari suatu tempat ke tempat lain merupakan arti dari

transportasi dalam saluran distribusi. Suatu produk berkurang manfaatnya apabila tidak disalurkan melalui transportasi. Setiap tahun, kebutuhan konsumen akan suatu produk terus meningkat, hal ini disebabkan karena faktor tertentu seperti faktor geografis dan faktor lingkungan lainnya. Perusahaan yang profesional dan bersaing secara kompetitif tidak hanya dilihat dari banyaknya konsumen pengguna produk. Lama kelamaan konsumen akan melihat apakah produk dari perusahaan itu berkualitas dan patut untuk di konsumsi ulang. Pengiriman barang oleh perusahaan juga dilihat konsumen dari lamanya waktu pengiriman, ketepatan pengiriman barang, kelengkapan barang ketika tiba di rumah konsumen kemudian manfaat barang di tinjau dari segi kemasan dan kondisi dalam kemasan. Apabila suatu perusahaan unggul dalam semua aspek dan memiliki kualitas yang benar-benar baik maka perusahaan akan di percaya oleh konsumen.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami arti penting dari peningkatan dalam kemampuan promosi, transportasi hingga promosi. Peninjauan kembali terhadap kebutuhan konsumen pada aktifitas pasar dan produk yang dibutuhkan tidak harus mengikuti tren namun harus di evakuasi berdasarkan keinginan konsumen. Apabila menyangkut promosi, hal inilah yang harus selalu mengikuti tren kemajuan zaman. Promosi sebuah perusahaan diusahakan agar tidak sampai menyamai promosi dari perusahaan lain namun harus berkesan di mata konsumen agar tingkat pembelian produk meningkat secara signifikan. Ide kreatif dan unik terkait dengan promosi pada era digital dapat dituangkan ke media sosial karena tidak dipungkiri bahwa era ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Konsumen yang memiliki perilaku belanja

online semakin meningkat dengan pemanfaatan media sosial. Peningkatan ini disebabkan oleh harga produk online lebih murah daripada di toko offline. Berdasarkan hal itu suatu perusahaan perlu memikirkan cara yang tepat dalam pendistribusian barangnya. Keunggulan suatu perusahaan bisa lebih ditonjolkan apabila perusahaan tersebut dapat menawarkan hal menarik dari produknya kepada konsumen. Jika konsumen menemukan hal menarik dengan harga merakyat maka toko online akan ditinggalkan kemudian konsumen beralih ke toko offline.

Transportasi distribusi barang merupakan kunci dari pendistribusian barang dalam aktifitas pasar. Konsumen akan merasa lebih puas jika barang yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Transportasi distribusi hadir karena perilaku distribusi barang dan konsumsi barang tidak terjadi disitu tempat yang sama. Kendala hanya terjadi bagi perusahaan terkait dengan masalah biaya penanganan untuk aktifitas pengiriman. Dalam hal ini terdapat dua kunci yang membantu dan saling berkaitan dalam rantai pendistribusian barang, yaitu: (Wahjono, 2010)

1. Pengiriman

Dalam hal ini pengiriman merupakan suatu proses menyalurkan barang. Pergerakan barang dalam aktifitas ini di perlukan. Pergerakan barang yang dimaksud yaitu melibatkan kedua belah pihak yakni dari perusahaan penghasil barang hingga ke konsumen penerima manfaat barang.

2. Pengangkut

Dalam hal ini pengangkut merupakan tenaga yang membantu perpindahan suatu barang dari tempat asal ke tempat lain. Misalnya memindahkan barang dari mobil ke dalam toko.

Fungsi Dasar Distribusi dan Transportasi

Umumnya kita dapat menyebut transportasi ke dalam berbagai jenis saat mememanajemeni pendistribusian. Ada yang menyebut manajemen distribusi sebagai logistik, distribusi fisik, dan lain sebagainya. Semua penyebutan itu tentu sudah diketahui memiliki tujuan yang sama, tidak terkecuali fungsi. Fungsi distribusi dan transportasi pada dasarnya adalah untuk melakukan pengantaran barang dari pedagang hingga sampai ke konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam aktifitas pemasaran barangnya. Transportasi dapat berupa dari pihak perusahaan itu sendiri maupun dari pihak ketiga yang bekerja sama dengan perusahaan terkait. Untuk memenuhi tujuan seperti terciptanya penyaluran barang baik itu dari pihak perusahaan maupun pihak ketiga, sebagai bentuk dari mememanajemeni hal tersebut terdapat fungsi dasar antara lain (Pujawan dan Mahendrawati. 2010): (Wahjono, 2010)

1. Melakukan segmentasi dan melakukan target service level
Pemenuhan kebutuhan konsumen yang beragam mengakibatkan perusahaan harus melakukan segmentasi terhadap konsumennya. Dengan memahami karakter, area kontribusi, serta kontribusi konsumen sendiri dalam aktifitas pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk yang akan diproduksinya dan mengoptimalkan bentuk layanan dalam bentuk ketersediaan barang. Kecepatan pelayanan juga dapat direalisasikan sesuai perilaku konsumen.
2. Menentukan mode transportasi yang akan digunakan.
Transportasi memiliki berbagai macam model, begitu pula dengan karakter dan keunggulan yang dimilikinya. Kelebihan dan kelemahan transportasi memengaruhi kualitas pendistribusian barang. Jika ingin

mendapatkan biaya yang lebih murah maka transportasi laut dapat dimanfaatkan namun dengan estimasi waktu yang cenderung lama. Apabila ingin menggunakan transportasi udara maka biaya cukup mahal namun estimasi waktu dijamin lebih cepat. Dalam mememanajementi transportasi barang, sebuah perusahaan perlu memahami apa yang menjadi prioritasnya. Konsumen biasanya menginginkan waktu estimasi pengiriman yang cepat, oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi keinginan tersebut agar usahanya berjalan dengan baik. Pengiriman barang oleh produsen ke konsumen dipengaruhi oleh situasi, situasi tersebutlah yang membuat perusahaan memiliki ketentuan tersendiri mengenai mode transportasi apa yang akan dimanfaatkan.

3. Melakukan penjadwalan dan penentuan rute pengiriman

Waktu keberangkatan transportasi yang tujuannya menyalurkan barang kepada konsumen akan ditentukan oleh produsen baik kemana tempat tujuan barang hingga siapa yang menerima barang. Jika perusahaan memiliki sedikit konsumen maka keputusan transportasi oleh perusahaan dapat diambil dengan mudah. Namun, jika perusahaan tersebut memiliki banyak cabang toko dan sudah mendapatkan banyak sekali pelanggan maka transportasi dan pendistribusian barang akan berdampak pada biaya yang besar. Rute yang berbeda dari setiap konsumen lebih mempengaruhi keputusan perusahaan dalam mempertimbangkan distribusi barang jika ingin biaya tetap terjangkau.

Biaya Transportasi

Biaya adalah uang yang dikeluarkan perusahaan untuk melancarkan proses penyaluran barang produksinya. Kondisi pasar, kebutuhan konsumen yang membludak, jalan yang rusak, naiknya harga bahan bakar, kendaraan yang biasanya overload, serta tingginya biaya perbaikan dan pemeliharaan transportasi merupakan faktor yang menyebabkan biaya transportasi perusahaan mengalami lonjakan.

Menentukan jumlah produk adalah masalah transportasi. Produk yang dikirim oleh sumber berdasarkan tujuan berbeda harusnya dikelompokkan ketujuan yang searah oleh penyedia transportasi demi meminimalisir pengeluaran biaya. Biaya yang dikeluarkan tentunya bersifat fleksibel. Hal tersebut ditentukan oleh kapasitas pengangkutan barang dan rute tujuan. Apabila kapasitas barang bermuatan besar maka juga mempengaruhi besarnya biaya keluar.

Biaya transportasi ditentukan sebagai tarif transportasi suatu barang ke tempat tujuan, tingkatan tarif ditentukan berdasarkan dengan biaya. Biaya dikelompokkan ke dalam beberapa bagian seperti berikut:

1. Biaya langsung. Adalah sejumlah tarif yang dapat dihitung dalam proses produksi. Pembayarannya bersifat langsung contohnya gaji, uang dinas, tunjangan sosial.
2. Biaya tak langsung. Merupakan tarif lain yang mendukung proses dan aktifitas produksi seperti biaya kantor, biaya pemeliharaan barang, bunga uang, uang lembur, pajak dan lain-lain. (Pujawan dan Mahendrawati, 2010)

Model Transportasi

Transportasi awal mulanya diprosedurkan khusus untuk meraih keuntungan dengan mengeluarkan biaya minimum agar pendistribusian barang kepada konsumen dapat berjalan secara fokus. Proses tersebut ditentukan dari awal proses penawaran hingga pemenuhan permintaan konsumen. Semua biaya dan transportasi ditentukan berdasarkan sumber serta letak tujuan konsumen yang berbeda.

Pengangkutan barang produksi dari perusahaan pusat ke beberapa daerah tujuan tertentu penikmat manfaat barang produksi harus dilakukan dengan strategi agar perusahaan tidak mengeluarkan biaya di luar pemasukan perusahaan. Semakin bagus strategi yang digunakan perusahaan maka semakin sedikit pengeluaran yang diperlukan perusahaan. Berikut merupakan model dari transportasi yang dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya antara lain (DimiyatiAkhmad,1987): (Rejand G Lipsey dan Peter Steiner, 1985)

1. Barang yang diproduksi dari beberapa perusahaan dipindahkan ke tujuan dengan biaya seminim mungkin.
2. Setiap perusahaan produksi dapat mendistribusikan produknya dengan jumlah tetap disesuaikan dengan permintaan tetap melihat dari segi konsumen.

Transportasi dan distribusi suatu barang dapat dilakukan dengan cara targeting. Targeting merupakan suatu cara untuk melakukan evaluasi dan memfokuskan strategi suatu aktifitas pemasaran di suatu negara. Setiap negara memiliki strategi pemasaran yang berbeda disesuaikan dengan potensi respon yang akan diberikan oleh pelanggannya. (Keegan dan Green, 2008) Kegiatan target pasar biasanya termasuk ke dalam penilaian dan memilih

satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Adapun definisi target menurut ahli lain yang menyebutkan bahwa target yaitu golongan atau kelompok terpilih oleh suatu perusahaan untuk dijadikan konsumen atau pelanggan yang meningkatkan aktifitas jual beli. (Solomon dan Stuart, 2002) Terdapat empat strategi yang bisa digunakan suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan pendukung kegiatan promosi diantaranya:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Adalah sebuah strategi yang mana suatu pasar berperan sebagai satu pasar besar dengan kepentingan besar pula, dari sana hanya difokuskan kepada satu marketing mix sebagai keperluan dalam pelayanan semua pasar produksi. Perusahaan menggunakan teknik promosi melalui media massa untuk menarik konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Dalam hal ini suatu perusahaan di tuntut menghasilkan produk namun dengan keunggulan berbeda sehingga konsumen yang menyukai variasi produk tersebut akan tertarik secara visual tanpa meninggalkan nilai guna suatu barang yang ditawarkan.

3. *Concentrated targeting strategy*

Dalam hal ini perusahaan lebih memfokuskan distribusi barang mereka dengan cara melihat segmen mana yang paling potensial dan meningkatkan penjualan produk mereka.

4. *Custom targeting strategy*

Dalam hal ini suatu perusahaan menawarkan produknya dengan kemampuan pendekatan secara individu terhadap pelanggannya sehingga kemampuan tersebut pelanggan atau konsumen dapat tertarik dengan mudah.

Sementara itu, pendapat lain mengatakan bahwa *targeting* di dunia pemasaran yakni perilaku dalam memilih sasaran terhadap konsumen atau organisasi dan pelayanan akan dilakukan oleh manajemen pemasaran produk. Tingkat strategi ini akan dipengaruhi oleh kesiapan pasar dalam mendistribusikan suatu produk, variasi produk tertentu, dan minat pembeli. Adapula pengaruh lain yaitu, tingkat persaingan antar perusahaan, prioritas perusahaan serta jangkauan pasar terhadap konsumen. Pengaruh tersebut adalah penunjang hasil yang dapat menguntungkan perusahaan. Terdapat beberapa kriteria yang perlu untuk dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya agar lebih optimal, antara lain:

1. Responsif, artinya target yang telah dipilih oleh perusahaan memiliki respon kepada produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.
2. Potensi penjualan, artinya semakin besar target yang dipilih maka akan semakin tinggi tingkat penjualan produk. Besar target perusahaan bukan hanya berdasarkan dari jumlah populasi konsumen namun juga ditinjau dari daya beli konsumen dan kebutuhan pasar terhadap klaim produk tersebut.
3. Perkembangan yang signifikan, artinya karena aktifitas pasar yang selalu berubah maka perkembangan akan berjalan secara perlahan. Produk tidak akan segera mendapatkan respon dari konsumen namun hal tersebut nantinya akan berkembang menyesuaikan keadaan pasar hingga mencapai tingkat penjualan yang diharapkan.
4. Jangkauan media, artinya target pemasaran produk akan tercapai ketika pihak promosi dari suatu perusahaan konsisten dalam menggunakan media sebagai alat bantu promosi.

Selain hal-hal yang sudah disebutkan diatas, terdapat faktor yang penting untuk dijadikan perhatian sebelum suatu perusahaan menetapkan target pemasaran produknya, antara lain: (Rismiati dan Suratno, 2001)

1. Ukuran Segmen. Hal ini penting karena dapat menjadi sebuah keputusan suatu perusahaan untuk berpikir terhadap kelayakan pemasaran produknya. Suatu perusahaan dengan merk terkenal biasanya memilih segmen dengan volume penjualan yang besar, sedangkan perusahaan yang memiliki daya jual merk yang kecil cenderung akan memilih segmen dengan volume penjualan yang kecil pula untuk menghindari kerugian.
2. Pertumbuhan Segmen. Dapat dikatakan bahwa walau ukuran segmen kecil untuk saat ini bukan artinya suatu perusahaan tidak akan berkembang dalam proses penjualan produknya. Perusahaan akan dituntut lebih giat dalam promosi produk serta diminta untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki agar dimasa yang akan datang bisa meraih keuntungan yang lebih baik.
3. Biaya. Dana yang harus dikeluarkan demi pencapaian segmen harus sesuai karena apabila suatu segmen tidak memiliki kecocokan maka aktifitas pemasaran produk tidak akan berjalan dengan baik. Ketidacocokan segmen dan kegiatan pemasaran harus ditinggalkan.
4. Kesesuaian. Target harus sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk.
5. Posisi Persaingan. Artinya suatu produk yang ditawarkan kepada segmen bisa saja berkembang dengan lebih cepat dan baik namun dalam hal ini laba yang dihasilkan belum tentu sesuai. Dengan tingkat

persaingan yang rendah maka suatu segmen akan jauh lebih mudah dipengaruhi.

Targeting merupakan suatu cara untuk melakukan evaluasi dan memfokuskan strategi suatu aktifitas pemasaran di suatu negara. Setiap negara memiliki strategi pemasaran yang berbeda disesuaikan dengan potensi respon yang akan diberikan oleh pelanggannya. (Keegan dan Green, 2008) Kegiatan target pasar biasanya termasuk ke dalam penilaian dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ketika melakukan strategi ini perusahaan harus paham betul dengan apa yang menjadi tujuan pemasaran produknya. Siapa target yang difokuskan dan posisi penempatan pemasaran produk seperti apa yang ingin dicapai. Kesuksesan dalam promosi merk akan mempengaruhi laba perusahaan.

Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan cara promosi agar penawaran produk tidak menjadi sia-sia. Perusahaan yang memiliki nilai merk terkenal akan lebih banyak menarik konsumen karena konsumen sudah merasakan manfaat dan keunggulan dari produk yang dimiliki perusahaan.

E. Kesimpulan

Umumnya saluran distribusi merupakan bagian dari aktifitas pemasaran produk yang membagikan barangnya kepada konsumen melalui transportasi pilihan dengan biaya seminim mungkin. Saluran distribusi bisa berupa menyalurkan kepada tujuan yang berbeda. Memindahkan produk dari satu tempat ke tempat lain merupakan fungsi dari transportasi distribusi. Dalam pemasaran, konsumen

sangat bergantung kepada perusahaan pemasok barang kebutuhan. Oleh karena itu, demi mencapai kepercayaan pelanggan maka perusahaan dapat melakukan promosi sebagai bentuk dari penawaran kepada pelanggan. Promosi harus dilakukan sedemikian rupa dan dengan cara yang unik, produk yang dipromosikan juga harus berkualitas. Cara promosi suatu barang dapat dilakukan dengan *targeting*. *Targeting* adalah memposisikan promosi ditempat yang tepat sesuai konsumen di daerah pemasaran produk.

CHAPTER 12

KONSEP KEPUASAN KONSUMEN

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis cenderung akan kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung memberikan referensi positif tentang bisnis tersebut kepada orang lain, yang dapat membantu bisnis dalam memperluas pangsa pasarnya. Pemahaman yang baik tentang apa yang membuat konsumen puas sangat penting bagi bisnis dan pemasaran. Hal ini tentu agar dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Howard & Shelt, untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen anda dahulu, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang tepat sesuai dengan sasaran, gunakan nonmedia dan capailah konsumen. Hal – hal tersebut dilakukan agar kepuasan konsumen tercapai. Kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. (Tjiptono, 2005) Kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting di

dalam bisnis dan pemasaran. Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk dan jasa tertentu adalah pengertian dari kepuasan konsumen. Sebagai pelaku bisnis atau pemasar, kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dipahami dan dikelola dengan baik, mengapa? karena kepuasan konsumen yang baik dapat membawa manfaat besar bagi bisnis. Contoh peningkatan penjualan, pelanggan yang menjadi loyal karena tumbuhnya rasa kepercayaan seiring dengan puasnya atas manfaat produk dan jasa yang ditawarkan, dan membentuk citra positif di mata konsumen.

Kepuasan konsumen tentu dapat ditingkatkan. Perusahaan perlu memahami tentang kebutuhan dan harapan dari konsumen, serta memberikan daya upaya untuk memenuhinya dengan baik. Berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut harus selalu diperbaiki dan di optimalkan sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan bisnis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Beberapa faktor berikut ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang diberikan

memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk atau jasa yang buruk akan membuat konsumen kecewa dan tidak puas.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2001) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2001) Harga juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. (Tjiptono, 2005)

3. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (intangibile) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Yoeti, 2001) Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. (Payne, 2000) Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (needs) ataupun keinginan (wants) individu tersebut. (Fitzsimmons, 2001)

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dapat disebut memuaskan. Pelayanan yang baik juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang buruk seperti tidak responsif atau tidak membantu dapat membuat konsumen kecewa dan tidak puas. Dengan demikian kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. (Lupiyoadi, 2001)

4. Komunikasi dan Informasi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan memasarkan suatu produk dan jasa yang merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang memuat informasi, membujuk dan mempengaruhi. Menurut Kotler, segala rangkaian kegiatan memasarkan produk dan jasa itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Handoko, 2017)

5. Komunikasi dan informasi yang baik juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai saran promosi, serta dapat

berkomunikasi dengan perusahaan dengan mudah jika ada masalah atau keluhan.

6. Merk dan Citra Perusahaan

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) Sedangkan menurut Gregory Corporate Image adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. (Maruf, 2006) Pelanggan mendefinisikan citra perusahaan adalah persepsi organisasi.

Merek dan citra perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan citra yang positif. Merk yang dikenal dan memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Pengalaman konsumen saat menggunakan produk dan jasa.

Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman yang positif akan membuat konsumen merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia, sementara pengalaman yang buruk dapat membuat konsumen tidak puas dan beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

C. Pentingnya Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat diketahui sejauh mana perusahaan telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengukur kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat melakukan peningkatan kualitas yang diperlukan, disamping umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berikut adalah metode-metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen:

1. Survei

Survei adalah metode pengukuran kepuasan konsumen yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Survei dapat dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung, via telepon, atau melalui kuesioner online. Melalui survei maka perusahaan dapat memperoleh umpan balik dan tanggapan secara langsung dari konsumen sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa puas konsumen dengan berbagai aspek produk atau jasa, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga dan juga memberikan tanda

positif bahwa perusahaan memberi perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Analisis data transaksi

Analisis data transaksi dapat membantu perusahaan dalam memahami kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi tentang aspek produk atau jasa yang paling penting bagi konsumen. Data transaksi dapat diperoleh dari sistem manajemen penjualan perusahaan.

3. Observasi langsung

Observasi langsung dapat digunakan untuk mengamati perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Observasi ini dapat memberikan informasi yang berharga tentang bagaimana konsumen benar-benar menggunakan produk atau jasa dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka.

4. Analisis data media sosial

Perusahaan dapat menggunakan alat analisis data media sosial untuk memantau percakapan yang terjadi di media sosial tentang produk atau jasa mereka. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang apa yang dikatakan konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa mereka.

Setelah data dikumpulkan, perusahaan harus menganalisis dan memahami hasil pengukuran kepuasan konsumen dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus berkomitmen untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

D. Pentingnya respons terhadap keluhan dan masukan konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan ruang seluas luasnya bagi konsumen untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan atas produk yang ditawarkan, Keluhan dan masukan konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merespons keluhan dan masukan konsumen dengan cepat dan tepat. Perusahaan harus berusaha untuk menyelesaikan masalah konsumen dengan cara yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap setia menggunakan produk atau jasa dari perusahaan

E. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat berdampak positif pada bisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, kepuasan konsumen dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dibangun dengan cara menerima umpan balik secara terbuka dari konsumen serta mengambil langkah atau tindakan atas umpan balik yang diberikan dengan tepat agar kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijaga dan ditingkatkan. Umpan balik dan keluhan dari konsumen menjadi sangat berharga. Oleh sebab itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, hingga pada akhirnya dapat berdampak positif pada bisnis secara keseluruhan.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya yaitu:

1. memberikan kualitas produk atau jasa yang baik
2. memberikan pelayanan yang memuaskan
3. meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis
4. memberikan pengalaman positif bagi konsumen saat menggunakan produk atau jasa.

F. Kepuasan Konsumen dan Pemasaran Digital

Dalam era digital, kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kehadiran media sosial. Konsumen dapat dengan mudah memberikan review dan feedback mengenai produk atau jasa, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal ini dan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan harus selalu berupaya untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, memenuhi standar kualitas yang baik, dan terus memperbaiki dan mengoptimalkan seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Di era digital, kepuasan konsumen menjadi semakin penting bagi perusahaan karena komunikasi dan informasi yang dapat dengan mudah diperoleh konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di era digital adalah:

1. Kemudahan akses

Konsumen saat ini memiliki kemudahan akses ke informasi dan produk dari berbagai perusahaan melalui internet. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan

semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang memberikan kemudahan akses dan proses pembelian yang mudah melalui platform digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pelayanan

Pelayanan yang baik dan responsif menjadi sangat penting di era digital, karena konsumen dapat memberikan review dan feedback secara langsung melalui media sosial. Perusahaan harus memastikan bahwa tim layanan pelanggan mereka responsif, ramah, dan mampu memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3. Kualitas produk atau jasa

Meskipun konsumen membeli produk atau jasa melalui platform digital, kualitas produk atau jasa tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Keamanan data

Dalam era digital, keamanan data menjadi sangat penting bagi konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi pribadi dan transaksi konsumen dilindungi dengan baik dan tidak di salahgunakan oleh pihak lain.

5. Personalisasi

Konsumen cenderung lebih puas dengan produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan data yang dikumpulkan dari konsumen untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih personalisasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Reputasi online

Reputasi perusahaan di era digital sangat dipengaruhi oleh review dan feedback konsumen di media sosial. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memantau dan merespons review dan feedback konsumen dengan cepat dan profesional.

G. Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diberikan, promosi yang efektif dan efisien, harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang memuaskan, pengalaman konsumen yang positif, komunikasi dan informasi yang baik, serta membangun merek dan citra perusahaan yang positif. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar

Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode pengukuran kepuasan konsumen, seperti survei, analisis data transaksi, observasi langsung, dan analisis data media sosial, dan harus berkomitmen untuk terus memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, mengukur

kepuasan konsumen secara teratur, merespons keluhan dan masukan konsumen, dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai strategi yang efektif dan efisien. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka serta membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di atas untuk memastikan kepuasan konsumen di era digital. Perusahaan harus memastikan kemudahan akses dan proses pembelian, memberikan pelayanan yang baik dan responsif, memastikan kualitas produk atau jasa, menjaga keamanan data, menawarkan personalisasi, dan membangun reputasi online yang baik. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar digital yang semakin ketat

CHAPTER 13

KONSEP LOYALITAS

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen memilih untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu karena merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan merasa bahwa perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas konsumen sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya pemasaran. Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit. (Griffin, 2002) dapat kita lihat berdasarkan definisi tersebut bahwa loyalitas ditujukan kepada sebuah perilaku yang didasarkan kepada satuan pengambilan keputusan karena adanya pembelian rutin.

Loyalitas konsumen adalah penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya pemasaran. loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. (Hurriyati, 2014) Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian

berulang merk yang sama atau suatu set merk yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merk. (Engel J.F, Blackwell Rd dan Miniard, 2012)

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal akan cenderung terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, mereka akan menolak jika ditawarkan produk dan jasa dari perusahaan pesaing karena sudah tumbuh rasa kecintaan terhadap produk dan jasa yang digunakan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan berbagai strategi.

Dick & Basu menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. (Tjiptono, 2010) Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty. Empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut: (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2011)

1. *No Loyalty*

Loyalitas tidak terbentuk apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan

pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Sehingga membangun loyalitas konsumen menjadi sebuah kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dengan menyediakan kualitas produk atau jasa yang baik, layanan pelanggan yang responsif, harga yang wajar, program loyalitas, insentif untuk konsumen setia, dan memanfaatkan teknologi digital. Perusahaan yang mampu membangun loyalitas konsumen yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan keuntungan jangka panjang.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Jennie dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. (Nurwulandari, Andini dan Septi Maharani, 2021) Sehingga tahapan berikutnya adalah pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiiaanya tadi dengan menggunakan produk produk lain dari produsen yang sama. Oleh karena itu identifikasi tentang faktor faktor yang dapat membangun loyalitas perlu dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: (Dharmmesta dan Basu Swastha, 1999)

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2000) Konsumen akan cenderung menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan kualitas yang baik, karena hal ini memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk atau jasa yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dan cenderung untuk memilih perusahaan tersebut di masa depan sehingga terjadi pembelian yang berulang.

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2005) Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha (2009) adalah: (a) periklanan; (b) promosi penjualan; (c) personal selling; dan (d) public relation. Secara lebih sederhana, Shimp (2000), menggolongkan tujuan iklan, yaitu : (a) informing (memberi informasi); (b) persuasioning (mempersuasi/membujuk); (c) reminding (mengingatkan); (d) adding value (memberi nilai tambah) dan (e) assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan. (Nurullaili dan Andi Wijayanto, 2013) Kualitas produk yang didukung dengan promosi yang baik dan terus menerus menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas merk untuk jangka panjang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merk-merk berkualitas tinggi jika produk tersebut ditawarkan dengan harga yang sesuai dan wajar.

Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu layanan pelanggan, harga dan citra. Konsumen yang mendapatkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu akan merasa dihargai dan terhubung dengan perusahaan secara emosional, sehingga cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. harga yang wajar

juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang memberikan harga yang kompetitif dan wajar, terutama jika produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan buruk pada kualitas produk atau jasa. Sedangkan citra merupakan seperangkat ide, kepercayaan, atau kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk atau objek, sehingga citra yang tertanam dalam benak pelanggan yang sangat kuat mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk pilihannya.

Termasuk juga didalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah design produk. Salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk adalah aspek desain produk yang menarik. Setiap perusahaan akan gencar bersaing satu dengan perusahaan lain dalam hal inovasi dan pengembangan produk, untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen dari tahun ke tahun khususnya pada perkembangan teknologi yang semakin canggih.

C. Strategi Membangun Loyalitas

Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain: (1) say positive things (mengatakan hal yang positif), (2) recommend friend (merekomendasikan kepada teman atau orang lain), (3) continue purchasing (melakukan pembelian berulang). (Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner, 1996) Oleh karena itu perlu strategi yang tepat dalam rangka membangun loyalitas konsumen yang kuat. Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan program referral. Program

loyalitas dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu, sementara program referral dapat memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dalam era digital, di mana pesaing dapat dengan mudah memasuki pasar, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Salah satu cara untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menyediakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini dapat dicapai melalui layanan pelanggan yang responsif, kualitas produk yang baik, harga yang wajar, dan kemudahan penggunaan produk atau jasa.

Penting juga bagi perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dan kebutuhan mereka agar dapat menyesuaikan produk atau jasa mereka. Perusahaan harus secara teratur berinteraksi dengan konsumen dan memperoleh umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki produk atau jasa mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Membangun loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan juga dapat merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah:

1. Menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi
Salah satu faktor yang paling penting dalam membangun loyalitas konsumen adalah kualitas produk atau jasa yang tinggi. Konsumen cenderung terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perusahaan harus berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk, untuk memenuhi hal ini serta memastikan bahwa produk atau jasa yang disediakan memenuhi standar kualitas yang tinggi.
2. Menyediakan layanan pelanggan yang unggul
Layanan pelanggan yang unggul juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menjadi loyal jika merasa dihargai dan terjalin hubungan atau ikatan secara emosional dengan perusahaan. Setidaknya perusahaan harus memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan membantu, serta memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi perusahaan jika ada masalah atau pertanyaan.
3. Menyediakan harga yang wajar dan kompetitif
Harga yang wajar dan kompetitif juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima. Riset pasar yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, serta mempertimbangkan margin keuntungan yang tidak berlebihan.

4. Menyediakan program loyalitas
Strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan program loyalitas. Program loyalitas dapat dilakukan dengan memberikan insentif, diskon, penawaran khusus, ataupun point reward yang dapat ditukarkan dengan produk dan jasa secara gratis kepada konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Program loyalitas dapat memberikan memotivasi pada konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk atau jasa dimasa depan.
5. Menggunakan teknologi digital
Teknologi digital dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen dengan berbagai cara. Media sosial salah satu media yang dapat digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa mereka, dan memberikan penawaran khusus kepada pengikut mereka.
6. Menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen
Untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat, perusahaan harus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang positif pada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

D. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saling berkaitan sangat erat. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung menjadi lebih loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan cenderung

mencari alternatif lain dan tidak loyal. Pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas konsumen dapat dilihat dengan cara melakukan survei ke konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan, dibandingkan dengan konsumen yang merasa tidak puas. Selain itu, konsumen yang merasa puas juga lebih mungkin merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada membangun kepuasan konsumen sebagai langkah awal untuk membangun loyalitas konsumen. Strategi seperti menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, harga yang wajar dan kompetitif, serta program loyalitas dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan perusahaan, sehingga mereka merasa lebih loyal dan cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

E. Strategi Mengurangi Konsumen Yang Hilang

Strategi mengurangi konsumen yang hilang (customer churn) adalah kunci untuk mempertahankan keberhasilan bisnis jangka panjang. Konsumen yang hilang dapat mempengaruhi reputasi bisnis, dan biaya untuk mencari dan merekrut pelanggan baru dapat menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki strategi yang efektif untuk mengurangi konsumen yang hilang dan meningkatkan retensi pelanggan. Strategi yang dapat digunakan untuk membantu mengurangi konsumen yang hilang antara lain:

1. Memahami penyebab churn
Mengapa pelanggan menjadi pergi harus dicari tau oleh perusahaan. Pahami penyebab churn, agar perusahaan dapat menentukan tindakan apa yang tepat untuk mengurangi jumlah pelanggan yang hilang. Beberapa penyebab churn antara lain berupa masalah dengan produk atau layanan, kurangnya perhatian terhadap pelanggan, dan harga yang tidak kompetitif
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan
Mempertahan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka dengan melakukan riset serta pengembangan produk dan jasa secara terus-menerus. Juga dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, mengevaluasi persaingan, dan melakukan perbaikan berkelanjutan.
3. Meningkatkan pengalaman pelanggan
Pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu mempertahankan pelanggan. Memperbaiki pengalaman pelanggan dengan cara meningkatkan komunikasi, menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, dan memberikan pengalaman yang lebih personal sebaiknya dilakukan dan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan
4. Menggunakan analisis data
Analisis data dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan dan mengidentifikasi pola churn. Pola churn yang sudah diketahui dan dipahami akan membuat perusahaan dapat mengambil tindakan yang lebih tepat dan efektif untuk mengurangi jumlah pelanggan yang hilang.

5. Menawarkan insentif
perusahaan dapat menawarkan insentif untuk mempertahankan pelanggan, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas. Insentif ini dapat membantu memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan bisnis.
6. Meningkatkan retensi
Retensi pelanggan yang ditingkatkan dapat membantu mengurangi churn, caranya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan menawarkan layanan yang lebih personal.
7. Menyediakan pelatihan
Penggunaan produk yang tepat disampaikan melalui pelatihan adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan churn.

Mengurangi konsumen yang hilang adalah hal yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang. Sehingga jumlah pelanggan yang hilang dapat diantisipasi perusahaan dengan strategi yang tepat

F. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan Pemasaran Digital

Meningkatkan loyalitas konsumen dengan pemasaran digital adalah salah satu cara untuk membantu bisnis mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Strategi yang dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan pemasaran digital antara lain:

1. **Konten Berkualitas Tinggi**
Menarik dan mempertahankan pengunjung situs web dengan konten yang berkualitas tinggi, bermanfaat, edukatif dan informatif akan membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. perusahaan dapat membuat blog, video, atau posting media sosial berkualitas tinggi untuk menarik minat pelanggan.
2. **Personalisasi**
Perusahaan dapat membuat pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada konsumen. Perusahaan dapat mengirim email dengan nama pelanggan dan menawarkan produk yang berhubungan dengan kebutuhan mereka dan memperlakukan konsumen dengan memberikan kenyamanan atau memberikan perlakuan yg terbaik.
3. **Program Loyalitas**
Perusahaan dapat memberikan poin atau diskon untuk setiap pembelian atau mengatur program hadiah khusus untuk pelanggan setia. Dari program ini diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen.
4. **Penggunaan Media Sosial**
Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang terlibat dapat membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
5. **Pemasaran Email**
Perusahaan dapat mengirim email berisi penawaran khusus, pengumuman produk baru, penawaran khusus atau informasi terbaru tentang produk atau layanan

atau undangan acara khusus secara langsung dengan pelanggan.

6. Mobile Marketing

Perusahaan dapat membuat aplikasi seluler atau situs web yang responsif untuk memudahkan pelanggan membeli produk dan layanan mereka serta dapat mencapai pelanggan di mana pun mereka berada.

7. Strategi SEO

Strategi SEO dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan penjualan online. Bisnis dapat memastikan situs web mereka teroptimasi dengan kata kunci yang relevan, konten berkualitas tinggi, dan tautan yang relevan untuk meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari.

CHAPTER 14

PEMASARAN JASA

A. Pengertian Jasa

Sudah sejak lama kita tentu sering mendengar kata pemasaran jasa. Pemasaran Jasa adalah salah satu komponen penting yang menjadi salah satu indikator berhasilnya bisnis jasa. Dalam pemasaran jasa tentu tidak lepas dari yang namanya promosi. Menurut Rangkuti Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk. (Puspaningtyas, 2011) Oleh karena itu maka perusahaan harus mampu mempromosikan nilai-nilai dari jasa yang ditawarkan dan membujuk para konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Namun tidak berhenti sampai konsumen menggunakan jasa tersebut, tetapi juga sampai tahap bagaimana membentuk loyalitas dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Pemasaran jasa tentunya melibatkan berbagai strategi dan taktik yang tepat untuk memperkenalkan jasa kepada pasar sasaran, dengan membangun citra merk yang kuat, dan membangun serta menjalin hubungan untuk jangka yang panjang dengan pelanggan menjadi beberapa cara yang dapat

dilakukan untuk mencapai target pemasaran jasa. Pemasaran jasa adalah proses merencanakan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan jasa kepada konsumen, membangun citra merk yang kuat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam pemasaran jasa, fokus utama adalah pada penawaran jasa dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan jasa untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan target pasar dan memperhatikan karakteristik unik dari jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran jasa melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan pesan pemasaran yang efektif, serta penggunaan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, promosi, dan penjualan langsung.

B. Ruang Lingkup

1. Definisi

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan hiburan santai sehat) bersifat tidak berwujud. (Buchari, 2016) Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga,

promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019)

Sehingga pemasaran jasa adalah salah satu bagian dari ilmu manajemen yang memasarkan sesuatu yang hanya dapat memberikan nilai tambah dan saat ini berkembang sangat pesat. Tujuan utama dari pemasaran jasa adalah untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan jangka panjang dari pelanggan, membangun loyalitas merk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, pemasaran jasa menjadi elemen penting dalam keberhasilan bisnis jasa.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dalam Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh pada perencanaan program pemasaran yaitu:

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu dari sebuah jasa untuk mengurangi risiko ketidakpastian karena sifatnya yang tidak berwujud. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (place), manusia (people), peralatan (equipment), alat komunikasi (communication material), simbol-simbol (symbols), dan harga (price) yang mereka lihat

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

- c. *Variability* (Beraneka ragam)
Jasa sangatlah beraneka ragam. Hal ini karena jasa merupakan non-standardized output sehingga tergantung kepada yang menyediakannya, kapan dan dimana disediakan atau dihasilkan.
- d. *Perishability* (Tidak tahan lama)
Untuk karakter ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama.

Perbedaan antara jasa dan barang menurut Edward W. Wheatley adalah: (Buchari, 2016)

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dsb
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
- d. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan
- e. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa masa puncak dapat dilatih tenaga khusus
- f. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak di kontrol maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan karena banyak langganan yang tidak puas
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia

- h. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Karakteristik jasa pada era digital memiliki beberapa perbedaan dengan karakteristik jasa pada era sebelumnya. Dalam era digital, jasa dapat ditawarkan melalui berbagai platform online dan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai tempat di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa karakteristik jasa pada era digital:

- a. Non-Fisik

Jasa pada era digital cenderung bersifat non-fisik karena dapat ditawarkan secara online dan diakses oleh konsumen melalui internet. Hal ini berbeda dengan jasa pada era sebelumnya yang biasanya bersifat fisik dan memerlukan kehadiran langsung konsumen di tempat penyedia jasa.

- b. Mudah diakses

Dalam era digital, jasa dapat diakses oleh konsumen dari mana saja dan kapan saja. Konsumen dapat mengakses jasa melalui berbagai platform online seperti website, aplikasi mobile, media sosial, dan email. Dengan adanya kemudahan akses ini, jasa dapat dijangkau oleh konsumen dari seluruh dunia.

- c. Personalisasi

Dalam era digital, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk mempersonalisasi layanan jasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

d. Interaktif

Jasa pada era digital biasanya memiliki karakteristik interaktif, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penyedia jasa melalui berbagai platform online. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

e. Perubahan cepat

Dalam era digital, teknologi dan kebiasaan konsumen berubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperbarui dan meningkatkan jasa mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

f. Kemampuan untuk diukur

Dalam era digital, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk mengukur kinerja jasa mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran dan kinerja jasa mereka.

Karakteristik jasa pada era digital memiliki pengaruh yang signifikan pada cara perusahaan memasarkan jasa mereka. Perusahaan perlu memahami karakteristik ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja jasa mereka dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

3. Macam macam Jasa

Pengelompokkan jasa : (Valerie A Zeithml dan Mary Jo Bitner, 2000)

- a. Transportasi
- b. Komunikasi
- c. Public Utilities
- d. Perdagangan besar
- e. Perdagangan Eceran
- f. Financial, Asuransi, Perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi dan usaha pembangunan rumah
- g. Personal service
- h. Business service
- i. Jasa parkir
- j. Jasa bengkel/ reparasi
- k. Jasa bioskop Hiburan dan Rekreasi
- l. Jasa Bidang Kesehatan
- m. Jasa di Bidang Hukum
- n. Jasa Pendidikan
- o. Jasa Sosial Masyarakat
- p. Jasa Organisasi
- q. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI dan sebagainya

Di era digital, ada beberapa macam pemasaran jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan jasanya secara online. Berikut adalah beberapa macam pemasaran jasa di era digital:

- a. Pemasaran Konten
Pemasaran konten adalah cara untuk membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian calon konsumen. Konten dapat berupa artikel blog, video, atau infografis yang dapat dibagikan melalui website, media sosial, dan email marketing.

- b. Pemasaran Email
Pemasaran email adalah cara yang efektif untuk mempromosikan jasa dan mengirim pesan langsung kepada konsumen. Email marketing dapat digunakan untuk mengirim informasi tentang jasa, menawarkan promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- c. Pemasaran Media Sosial
Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk mempromosikan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus memilih platform yang sesuai dengan target pasar mereka dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.
- d. Pemasaran Mesin Pencari
Pemasaran mesin pencari (Search Engine Marketing/SEM) adalah cara untuk mempromosikan jasa melalui mesin pencari seperti Google. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar atau teknik optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) untuk meningkatkan peringkat website mereka di halaman hasil pencarian.
- e. Pemasaran Video
Pemasaran video adalah cara untuk membuat konten visual yang menarik untuk mempromosikan jasa. Video dapat diposting di website, media sosial, atau platform video seperti YouTube.
- f. Pemasaran Influencer
Pemasaran influencer adalah cara untuk mempromosikan jasa melalui orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan jasa mereka dan memperluas jangkauan audiens.

g. Pemasaran Mobile

Pemasaran mobile adalah cara untuk mempromosikan jasa melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbasis lokasi atau aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara efektif.

h. Pemasaran Chatbot

Pemasaran chatbot adalah cara untuk mempromosikan jasa melalui aplikasi chatbot. Chatbot dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah atau memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Kombinasi beberapa macam pemasaran jasa di atas dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja jasa mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di era digital

4. Sifat khusus dari pemasaran jasa di era digital

Pemasaran jasa di era digital memiliki sifat khusus yang membedakannya dari pemasaran produk fisik. Beberapa sifat khusus tersebut antara lain:

a. Tidak Bisa Dilihat dan Diraba Langsung

Salah satu sifat khusus jasa adalah tidak bisa dilihat dan diraba langsung. Konsumen hanya dapat melihat dan memahami jasa melalui deskripsi dan gambar yang disediakan di website atau platform online lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan deskripsi yang jelas dan gambar yang berkualitas untuk menggambarkan jasa yang ditawarkan.

- b. Sifat Subyektif dan Abstrak
Sifat khusus jasa lainnya adalah sifat subyektif dan abstrak. Kualitas jasa seperti keterampilan, pengalaman, dan keahlian penyedia jasa sulit untuk diukur dan diukur dalam bentuk angka atau statistik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah dan manfaat jasa mereka secara jelas dan efektif untuk menarik minat konsumen.
- c. Faktor Kepercayaan Sangat Penting
Ketika memilih jasa, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kepercayaan secara serius. Dalam era digital, kepercayaan dapat ditingkatkan melalui testimonial positif dan ulasan pelanggan di website atau platform online lainnya. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan dengan menyediakan informasi yang jelas, menyediakan layanan pelanggan yang baik, dan memberikan solusi yang efektif untuk masalah konsumen.
- d. Faktor Kecepatan dan Kemudahan Sangat Penting
Dalam era digital, konsumen cenderung mencari jasa yang mudah diakses dan cepat. Perusahaan harus mampu menyediakan platform online yang mudah digunakan, responsif, dan cepat. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan layanan yang cepat dan efektif kepada konsumen.
- e. Peningkatan Pelayanan Pelanggan
Dalam era digital, pelayanan pelanggan menjadi sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah memberikan ulasan dan testimonial positif atau negatif di platform online. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan pelanggan yang baik

dan efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

f. Analisis Data yang Lebih Efektif

Dalam era digital, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif. Data ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen, memperbaiki layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemasaran jasa di era digital memiliki sifat khusus yang membedakannya dari pemasaran produk fisik. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi sifat khusus ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan

5. Marketing audit

Usaha pemasaran jasa yang dilakukan yang berorientasi pada hasil tentunya perlu dilihat apakah sudah memberikan hasil?. Penilaian usaha sendiri dapat dilakukan dengan melihat bagaimana kekuatan, kelemahan yang dimiliki sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Perbaikan tersebut berorientasi pada bagaimana meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga upaya meningkatkan keuntungan juga akan dapat dicapai.

Marketing audit merupakan suatu proses evaluasi dan analisis terhadap keseluruhan aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau organisasi. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta mencari peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran di masa depan adalah

tujuan dari marketing audit. A marketing audit is a “systematic, critical, and impartial review and appraisal of the total marketing operation, of the basic objective and policies of the operation and the assumption which underline them as well as the procedures, personnel, and organization employed to implement the policies and achieve the objective” (Audit pemasaran adalah “peninjauan dan penilaian yang sistematis, kritis, dan tidak memihak terhadap keseluruhan operasi pemasaran, tujuan dasar dan kebijakan operasi dan asumsi yang mendasarinya serta prosedur, personel, dan organisasi yang digunakan untuk mengimplementasikan kebijakan dan mencapai tujuan”). Kriteria yang menentukan suatu marketing audit yang baik ada 4 kriteria yaitu: (Kotler, 2000)

- a. Dilakukan secara periodik
Audit yang dilakukan secara teratur dan secara periodik akan memberikan manfaat dimana organisasi atau perusahaan dapat mengambil langkah strategis tepat disetiap kondisi perusahaan yang terjadi baik dalam kondisi yang baik maupun dalam kondisi bermasalah, sehingga dapat meminimalisir risiko yang mungkin saja terjadi.
- b. Harus secara komprehensif
Penilaian marketing dilakukan secara menyeluruh pada seluruh aspek antara lain seperti penetapan harga, sistem pembayaran, selera masyarakat, agar menghindari tidak terdeteksinya kelemahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- c. Prosedur sistematis
Untuk dapat melihat secara berkelanjutan, tepat dan akurat, maka penilaian yang dilakukan di masa lalu sebaiknya disajikan tertulis dan bersifat berurutan atau

sistematis. Maka kedepannya proses membandingkan antara penilaian masa lalu dapat terlihat dengan baik.

d. Objektif

Guna memperoleh hasil yang objektif, maka sebaiknya penilaian dilakukan oleh pihak luar tanpa mengesampingkan penilaian yang dilakukan sendiri

Dalam melakukan marketing audit, pengumpulan data yang komprehensif perlu dilakukan dan evaluasi yang sistematis dari seluruh elemen pemasaran, termasuk produk atau jasa, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan trend pasar, persaingan, regulasi, dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perlu juga dipertimbangkan. Hasil dari marketing audit dapat memberikan informasi yang berharga dalam perumusan strategi pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, marketing audit perlu dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa strategi pemasaran selalu up-to-date dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah.

Marketing audit merupakan proses evaluasi dan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital, marketing audit juga harus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke media digital. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan marketing audit di era digital:

a. Kinerja *Online Presence*

Kinerja online *presence* perusahaan perlu dievaluasi dengan memeriksa apakah situs web responsif, mudah digunakan, dan *mobile-friendly*. Selain itu, perusahaan

- juga perlu memeriksa media sosial mereka apakah aktif dan memiliki engagement yang baik dengan konsumen.
- b. SEO (*Search Engine Optimization*)
SEO juga perlu dievaluasi dengan memeriksa apakah website perusahaan memenuhi standar SEO terbaru seperti optimasi kata kunci, backlink, dan kecepatan website yang memadai.
 - c. Analisis Konten Digital
Konten digital seperti blog, video, atau podcast juga perlu dianalisis untuk mengetahui kinerjanya dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merk. Konten digital perlu dioptimalkan agar sesuai dengan target audience dan tren yang sedang berkembang.
 - d. Analisis Media Sosial
Perusahaan juga perlu melakukan analisis media sosial untuk mengetahui apakah kampanye pemasaran mereka efektif dalam meningkatkan engagement dan awareness merk. Selain itu, perusahaan juga perlu memeriksa bagaimana interaksi antara konsumen dan merek di media sosial.
 - e. Analisis Strategi Pemasaran Digital
Strategi pemasaran digital seperti iklan online, email marketing, atau sosial media advertising juga perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis. Perusahaan perlu memeriksa apakah strategi pemasaran digital sesuai dengan target audience dan apakah menghasilkan ROI yang memadai.
 - f. Analisis (*Analytics*)
Data analytics juga perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana kesuksesan strategi pemasaran digital.

Perusahaan perlu memeriksa apakah strategi pemasaran digital mereka menghasilkan tingkat konversi yang memadai dan meningkatkan *traffic* website mereka.

Dalam melakukan marketing audit di era digital, perusahaan perlu memperhatikan perubahan trend dan perilaku konsumen serta memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan melakukan marketing audit secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka

C. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa untuk mempromosikan dan memasarkan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran jasa yang efektif:

1. Menentukan Segmentasi Pasar

Sebelum memasarkan layanan, perusahaan jasa perlu menentukan target pasar mereka. Ini dapat dilakukan dengan cara menentukan karakteristik calon pelanggan seperti usia, jenis kelamin, profesi, pendapatan, hobi, dan minat. Dengan menentukan target pasar yang tepat, perusahaan jasa dapat lebih efektif dalam mengarahkan promosi dan komunikasi pemasaran mereka.

2. **Menyediakan Informasi yang Jelas dan Akurat**
Karena jasa bersifat abstrak, maka informasi yang disediakan perusahaan jasa harus jelas dan akurat agar konsumen dapat memahami layanan yang ditawarkan dengan baik. Perusahaan jasa juga harus mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka berikan dan menggambarkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.
3. **Meningkatkan Kredibilitas**
Kredibilitas perusahaan jasa adalah faktor penting dalam menarik minat konsumen. Perusahaan jasa dapat meningkatkan kredibilitas mereka dengan memberikan bukti nyata atas kualitas layanan yang mereka tawarkan, misalnya dengan menyediakan testimoni dari pelanggan atau memberikan referensi dari klien sebelumnya.
4. **Memperluas Jaringan dan Hubungan Bisnis**
Perusahaan jasa dapat memperluas jaringan dan hubungan bisnis dengan mengikuti pameran atau seminar, atau bergabung dengan organisasi profesional yang relevan. Hal ini dapat membantu perusahaan jasa untuk mengembangkan jaringan yang lebih luas dan memperoleh potensi klien baru.
5. **Menggunakan Media Sosial**
Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan layanan jasa. Perusahaan jasa dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen potensial.
6. **Memberikan Layanan Purna Jual yang Baik**
Pelayanan purna jual yang baik dapat membantu perusahaan jasa mempertahankan klien dan menciptakan pengalaman positif yang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan mereka di masa depan. Perusahaan jasa perlu memberikan pelayanan purna jual yang baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam merancang strategi pemasaran jasa, perusahaan jasa perlu mempertimbangkan karakteristik khusus dari jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan cara-cara khusus dalam mempromosikan layanan mereka dan membangun hubungan dengan konsumen potensial

Di era digital saat ini, strategi pemasaran jasa harus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke media digital. Beberapa strategi pemasaran jasa di era digital yang perlu dipertimbangkan:

1. Meningkatkan Online Presence

Perusahaan jasa harus memiliki kehadiran online yang kuat melalui situs web yang responsif dan mudah digunakan, serta media sosial yang aktif. Dengan meningkatkan online presence, perusahaan jasa dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merk mereka.

2. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Meningkatkan keterlibatan konsumen dapat membantu perusahaan jasa untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen adalah dengan membuat konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial.

3. **Menargetkan Iklan dengan Cermat**
Dalam era digital, perusahaan jasa dapat menargetkan iklan mereka dengan cermat kepada kelompok konsumen yang tepat dengan menggunakan teknologi seperti Google AdWords atau Facebook Ads. Ini dapat membantu perusahaan jasa untuk memperoleh konsumen yang lebih berkualitas dan meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan mereka.
4. **Membuat Konten yang Berkualitas Tinggi**
Konten yang berkualitas tinggi dapat membantu perusahaan jasa untuk menarik minat konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Konten yang berkualitas tinggi dapat berupa artikel, blog, video, atau podcast yang relevan dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa.
5. **Meningkatkan Dukungan Pelanggan**
Perusahaan jasa dapat meningkatkan dukungan pelanggan dengan memberikan cara yang mudah bagi konsumen untuk menghubungi mereka dan mendapatkan bantuan dalam hal apapun. Ini dapat dilakukan melalui fitur chat online, email, atau call center yang responsif.
6. **Memanfaatkan Teknologi Baru**
Perusahaan jasa harus memanfaatkan teknologi baru seperti AI (Artificial Intelligence) dan AR (Augmented Reality) untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membedakan diri mereka dari pesaing. Teknologi baru dapat membantu perusahaan jasa dalam memberikan layanan yang lebih personal dan mempermudah proses pembelian.

Digitalisasi pemasaran jasa adalah proses memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual jasa melalui berbagai platform online. Digitalisasi pemasaran jasa telah menjadi semakin penting dalam era digital karena konsumen semakin cenderung mencari informasi tentang jasa melalui internet. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam digitalisasi pemasaran jasa yaitu:

1. Memiliki website yang efektif
Website yang efektif adalah kunci dalam digitalisasi pemasaran jasa. Website harus dirancang dengan baik, mudah dinavigasi, dan memberikan informasi yang jelas tentang jasa yang ditawarkan. Website juga harus dioptimalkan untuk mesin pencari sehingga mudah ditemukan oleh calon konsumen.
2. Menggunakan media sosial
Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk mempromosikan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus memilih platform yang sesuai dengan target pasar mereka dan menyediakan konten yang relevan dan menarik.
3. Menggunakan email marketing
Email marketing adalah cara yang efektif untuk mempromosikan jasa dan mengirim pesan langsung kepada konsumen. Email marketing dapat digunakan untuk mengirim informasi tentang jasa, menawarkan promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Memanfaatkan alat analitik
Alat analitik seperti Google Analytics dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan

mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan alat analitik, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja jasa mereka.

5. Memiliki strategi konten

Strategi konten adalah cara untuk membuat konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten dapat berupa artikel blog, video, atau infografis yang dapat dibagikan melalui website, media sosial, dan email marketing.

Digitalisasi pemasaran jasa telah menjadi semakin penting dalam era digital karena konsumen semakin cenderung mencari informasi tentang jasa melalui internet. Perusahaan harus memahami hal-hal yang perlu diperhatikan dalam digitalisasi pemasaran jasa dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan kinerja jasa mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Manajemen Ekuitas Merk. Jakarta: Spektrum. 1997.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. CV alfabeta. Bandung.
- Ade Nia Suryani, Sundari Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Salon Moz5 Sekayu, Jurnal Ekonomika, Vol. 12 No. 1, April 2019
- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis, Volume 7, Nomor 2.
- Adrian Payne. 2000. Pemasaran Jasa, Cetakan I, Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset
- Aeni, B.P. & Saputra, D.H. 2018. Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food. Al Tijarah, 4 (1), h.35-41.

- Alfiyandi., Syarfan, La Ode. 2016. *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai Ichi-Life Cabang Pekanbaru*. Jurnal Valuta, 2(1), 54-65.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung
- Alma, Buchori. 2010. *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta) Cet-11.
- Anjelisa, Mananeke, & Rogi. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) TERHADAP Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, 6(4), h.4073–4082
- Aprilianti, Mita. 2016. Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk Besi Beton Pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana Di Natar Lampung Selatan. Skripsi. Lampung. Universitas Lampung.
- Apriliyanti, Selvia. (2019). “Optimasi Keuntungan Produksi Pada Industri Kayu PT.Indopal Harapan Murni Menggunakan Linear Programmig”, Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI), Vol.13, No.1, hal 1-8.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol. 5. No. 2. 2017.

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta:PT. Raja Grafindi Persada).
- Bagus Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol.18 No.1, 2017, 61-72)
- Bagus Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol.18 No.1, 2017, 61-72)
- Bagus Handoko. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol.18 No.1, 2017, 61-72)
- Basu Swasta. 2001. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Basu Swastha dan Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty).
- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty).
- Belk,R.W. (1979). *A Free Response Approach to Developing Product Specific Consumption Situation Taxonomies*. Mass Marketing Science Institute.
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)

- Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. (Bandung: Alfa Beta, 2005)
- Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. (Bandung: Alfa Beta, 2005), 160.
- Damayanti, C. & Wahyono, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (3), h.236-251.
- Desma, Linda., Handayani, Tri. 2018. *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Dessy Anwar, Kamus Bahasa Indonesia, (Surabaya: Karya Abditama, 2001), Cet.Ke-1,
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Dr. Ir. Rini Dwiastuti, Dr. Agustina Shinta. 2011. *Perilaku Konsumen, Lab. Manajemen Agribisnis, Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang : Binarupa Aksara
- Fadli, A.M., dkk. (2014). "Efektifitas Distribusi Fisik Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: CV Agrotama

Gemilang Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.7, No.1.

Fandy Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merk*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

Fitzsimmons. 2001. Pelayanan Barang dan Jasa, Terjemahan Alih Bahasa Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya, dan Anton Hendranata. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Ghofur, Abdul. 2017. Pengantar Ekonomi Syariah, Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFPE).

Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE. 2000.

Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It I. Kentucky: Mc Graw Hill.

H. Maruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. h.63.
<https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9h.22>

Halley, R.I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool.

Hamdani, R. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Handy, Nugroho. & Purwaningsih Ratna. (2015). “Analisis Tarif berdasarkan Biaya Operasional Kendaraan

(BOK) Pada Willingness To Pay (WTP) Pada Bus AkapKelasExecutive”.*JurnalTeknikIndustri*, Vol.10, No.10, hal2-10.

Herlambang, Susatyo. *BasicMarketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. 2014.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

Hermawan Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.

Hidayat, A. B. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Iman, Vol. 4, No. 1*.

Hurriyati, Ratih . 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Imam Asy- Syakukani, Ringkasan Nailul Authar, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h.

Ir. Shinta Agustina, M.P., *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Isnantoyo, F. A. 2016. Model Transportasi Laut Untuk Mendukung Manajemen Rantai Pasok: Studi Kasus Komoditas Ayam Beku Dari 75 Surabaya KeIndonesia Timur. Skripsi. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Journal of Marketing. Kasali,R. (1998). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khafidin, Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kunarjo, Glosarium Ekonomi, Keuangan dan Pembangunan, (Jakarta: Universitas Indonesia Pers, 2003), Cet. Ke-1, h. 81.24
- Kurniawan, Arief Rakhman.2014. *Total Marketing*. Yogyakarta:Kobis
- Lovelock,C.d, 2010. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia
- Lupiyoadi,R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Maggard,J.P. (1976). Positioning Revisited. *Journal of Marketing*, 63-73.
- Mahfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Marius P. Angipora, 2007. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Meinarti Puspaningtyas. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa. Dianmika Dotcom. Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Komputer. Vol 2. No.1.
- Mimin, Hermina. 2011. Strategi Promosi dalam Pemasaran studi khusus pada D'lux Musro Club Samarinda. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- MM, Hendra Rjfitia.2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra
- Mowen, John c dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga,.
- Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9, No.1, 2018, h. 128-129.
- Mukhlis, Abdul Aziz. Promosi Dreezel Coffee (Studi Kasus terhadap Promosi yang Dilakukan Dreezel Coffee). Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat. Vol. 4 No. 2. 2018.
- Mumuh Mulyana, Menganalisis Perilaku Konsumen, Materi Tutorial Online Manajemen, Pemasaran (EKMA 4216)
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Aksara Bekerja Sama Dengan Universitas Studi Ekonomi UI).
- Napitupulu, Sabar., dkk. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nitisemito, Alex. S. 1986. *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)

- Noviyanti, E. & Suprajang, S.E. 2015. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2(1), h.31-47.
- Nugroho J. Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.)
- Nurrachmi, I. 2020. *Diklat Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nurtjahjani, F., Asminah Rachmi, Masreviatuti. 2018. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), h.107-141.
- Nurullaili & Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Nuryadin, M. B. 2007. Harga dalam Perpektif Islam. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Vol. 4, No. 1 .
- Oka A. Yoeti. 2001. Strategi Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia Jl. Veteran, Malang 2011
- Penetapan Strategi Harga pada Produk Indihome (Studi Kasus PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung-2017). (2017). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3, No. 2 .

- Peter dan Olson. 1996. Perilaku dan Strategi pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behaviour*. Gelora Pratama: Jakarta
- Pezullo, Marry. *MarketingForBanking*, American Bankers Association USA. 1999.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga. h. 274. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Philip Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran, Macanan Jaya Cemerlang*
- Philip Kotler, 2010 dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Indeks*,
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, I., Ratya Anindita, & Putri Budi Setyowati. 2018. Pengaruh BauranPemasaran (Produk, Harga, Tempatdan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), h.57-64
- Rahmat Ilyas. 2015. Konsep Masalah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Perpektif Ekonomi Darussalam*, vol.1(1).

- Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang” vol5, no 2, juni 2013, hal 82
- Ramadhan, Andre Fachrun. Perilaku pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok acuan, dan konsep diri. Jur. Ilm. Vol. 11. No. 3. 2018.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. Manajemen Jasa, Teori dan Praktik, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Anggota IKAPI. 2009.
- Rewoldt, Scoot and Warshaw. 1988. Strategi Produk Dalam Pemasaran. Bina Aksara: Jakarta.
- Richard, Daft L. 2002. *Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Risal, M. & Salju. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (4PS) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Balance, 14 (1), h.1-18.
- Rivai, Veithzal, dan Antoni Nizar Usman. 2012. Islamic Economic and Finance, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satriadi, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru.

- Secaprama, V. H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas, Vol. 9, No. 1* .
- Sri Wigati. 2011. Perilaku Konsumen, *Jurnal Maliyah, Vol. 01, No. 01*.
- Stanton, William J. *Dasar-dasar Pemasaran: Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Suharyono. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-INTAJ vol.4 (2)*.
- Sukirno, Sadono. 2016. *Mikroekonomi Teori Pengantar*, edisi 3 Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Buku Seru. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manejemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supranto, J.d. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 1*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriadi Muslimin, Z. d. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam 2020. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics, Vol. 2 No. 1* .
- Swasta dan Sukotjo. 2005. *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty).
- Swastha dan Handoko. 2000. *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos).

- Swastha, Basu. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2007.
- Tati Suhartati Joesron, M. Fathorrazi. 2012. Teori Ekonomi Mikro, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Totok Subianto. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 3, Nomor 3,
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Valerie A Zeithml, & Mary Jo Bitner. 2000. Services Marketing. Boston : Irwin Mc Graw Hill.
- Wijayanti, FI Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).
- Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 321-322.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 1996. Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm. Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill Inc.

<https://www.ekrut.com/media/bauran-pemasaran>(diakses pada 4 oktober 2022, pukul 22.43).

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>
(diakses pada 4 Oktober 2022, pukul 19. 23)

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>
(diakses pada 4 Oktober 2022, pukul 19. 56)

BIOGRAFI PENULIS

Biografi Isra Misra, S.E.,M.Si

Isra Misra, S.E.. M.Si merupakan salah satu dosen muda yang mengabdikan diri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palangka Raya. Beliau merupakan lulusan Magister Management Universitas Palangka Raya Tahun 2017 silam dengan predikat Cumlaude. Beliau lahir 31 Tahun lalu di Kabupaten Murung Raya Kalimantan Tengah atau tepatnya 09 September 1992. Isra merupakan dosen Manajemen Bisnis juga terlibat dalam tim di berbagai instansi. Pria yang biasa dipanggil Isra ini juga banyak terlibat di berbagai seminar, motivasi dan training. Pengalaman organisasi beliau adalah di berbagai organisasi seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Wilayah Kalteng, BKPRMI Kalteng, ISEI Kalteng, Penasihat Himpunan Mahasiswa Daerah. Banyak buku dan artikel ilmiah yang telah diterbitkan beliau. Motto Hidup beliau adalah “Kita Bisa Karena Biasa dan Selalu Menjadi Lebih baik”.

Biografi Diah Wulandari, M.Si

Diah Wulandari, M.Si merupakan putri kelahiran Palangka Raya Kalimantan Tengah pada tahun 1982. Sejak tahun 2021 hingga saat ini menjadi salah satu tenaga pengajar di IAIN Palangka Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Setelah menempuh pendidikan sarjana di salah satu universitas ternama di Indonesia, Universitas Diponegoro Semarang di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Administrasi Niaga, kemudian dilanjutkan bekerja di lembaga perbankan

selama hampir 12 tahun. Disela sela kesibukan bekerja, melanjutkan studi Pasca Sarjana di Universitas Palangka Raya Program Studi Sains Manajemen. Dengan latar belakang pengalaman bekerja yang cukup lama dan disela-sela waktu mengajar menulis menjadi hal baru yang menarik untuk dilakukan. Tulisan pertamanya berupa bookchapter berjudul Manajemen yang dilanjutkan dengan bookchapter kedua berjudul Keuangan dan bisnis digital yang pada akhirnya menjadi inspirasi untuk terus menulis. Semoga karya karya ini dapat membawa manfaat. Amin

Biografi Ely Rahma

Ely Rahma, lahir di Palangka Raya pada 13 Februari 2004 dan sampai sekarang menetap di Palangka Raya. Menyelesaikan Pendidikan Dasar di SDN 1 Langkai Palangka Raya pada tahun 2016, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Palangka Raya (2019) serta menempuh pendidikan selanjutnya di SMK Negeri 2 Palangka Raya (2022). Sekarang, tengah menempuh studi strata satu semester empat di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan mengambil konsentrasi pada bidang program studi Perbankan Syariah. Pengalaman organisasi di kampus sebagai anggota divisi keagamaan pada Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah (HMPS) dan sebagai anggota kesekretariatan pada Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, serta anggota kepanitiaan di beberapa acara kampus seperti Ospek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dan yang lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik manajemen pemasaran. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi, serta memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan terhubung. Termasuk juga bagaimana mengukur loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya pemasaran. Sehingga membangun loyalitas konsumen menjadi sebuah kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan

Manajemen pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga ada pemasaran jasa. pemasaran jasa adalah salah satu bagian dari ilmu manajemen yang memasarkan sesuatu yang hanya dapat memberikan nilai tambah dan saat ini berkembang sangat pesat. Tujuan utama dari pemasaran jasa adalah untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan jangka panjang dari pelanggan, membangun loyalitas merk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh usaha jasa seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama membuat pemasaran jasa sangat mempengaruhi dalam perencanaan program pemasarannya. Khususnya pada era digital, Perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Kombinasi beberapa macam pemasaran jasa di atas dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja jasa mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di era digital.

