BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN I

Perkembangan dunia bisnis pada era digital dan perekonomian global menuntut setiap organisasi untuk memiliki kemampuan memahami pasar, menciptakan nilai pelanggan, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, mata kuliah Manajemen Pemasaran I memiliki peran penting dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman mengenai ruang lingkup pemasaran, perilaku konsumen, analisis pasar, strategi pemasaran, hingga pengembangan bauran pemasaran yang relevan dengan dinamika bisnis modern.

Buku ajar ini disusun berdasarkan pendekatan *Outcome-Based Education* (OBE) yang menekankan ketercapaian kompetensi mahasiswa melalui integrasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional. Materi pembelajaran dalam buku ini mencakup konsep dasar pemasaran, perkembangan pemasaran modern, sistem informasi pemasaran, analisis lingkungan bisnis, strategi bersaing, segmentasi pasar, *marketing mix*, hingga daur hidup produk. Selain materi teoretis, buku ini juga dilengkapi dengan proyek pembelajaran dan studi kasus berbasis *Project-Based Learning* (PjBL) dan *Problem-Based Learning* (PBL) guna mendorong kemampuan berpikir kritis, analitis, kreatif, dan aplikatif mahasiswa.

Damera Press
Jl. Pagujaten Raya No. 9, Pejaten Timur
Pasar Minggu-Jakarta Selatan
www.dameraspres.co.id

LPPM IPWIJA

978-634-7616-63-0

BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN I

Jhoni Iskandar | Esti Handayani

BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN 1

Jhoni Iskandar, S.M., M.M.
Esti Handayani, S.E., M.M.

BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN I

BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN I

Jhoni Iskandar, S.M., M.M.
Esti Handayani, S.E., M.M.

DAMERA PRESS

Judul Buku:
BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMASARAN I

Penulis:
Jhoni Iskandar, S.M., M.M.
Esti Handayani, S.E., M.M.

Editor:
Sri Murni

Desain Sampul:
Tim Penerbit

Penata Isi:
Budi Santoso

Edisi Pertama: Juli 2026

Jumlah Halaman:
viii+ 428 halaman | 15 x 23 cm

Diterbitkan Oleh:
Damera Press
Jl.Pagujaten Raya No 9, Pasar Minggu
Pejaten Timur, Jakarta Selatan
Telp: 081513178398
Email: damerapress@gmail.com
www.damerapress.co.id

ANGGOTA IKAPI

ISBN:
978-634-7616-63-0

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Buku Ajar Manajemen Pemasaran I ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ajar ini disusun sebagai salah satu sumber pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam memahami konsep, teori, serta praktik dasar manajemen pemasaran secara sistematis dan aplikatif.

Perkembangan dunia bisnis pada era digital dan perekonomian global menuntut setiap organisasi untuk memiliki kemampuan memahami pasar, menciptakan nilai pelanggan, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, mata kuliah Manajemen Pemasaran I memiliki peran penting dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman mengenai ruang lingkup pemasaran, perilaku konsumen, analisis pasar, strategi pemasaran, hingga pengembangan bauran pemasaran yang relevan dengan dinamika bisnis modern.

Buku ajar ini disusun berdasarkan pendekatan *Outcome-Based Education* (OBE) yang menekankan ketercapaian kompetensi mahasiswa melalui integrasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional. Materi pembelajaran dalam buku ini mencakup konsep dasar pemasaran, perkembangan pemasaran modern, sistem informasi pemasaran, analisis lingkungan bisnis, strategi bersaing, segmentasi pasar, marketing

mix, hingga daur hidup produk. Selain materi teoretis, buku ini juga dilengkapi dengan proyek pembelajaran dan studi kasus berbasis *Project-Based Learning* (PjBL) dan *Problem-Based Learning* (PBL) guna mendorong kemampuan berpikir kritis, analitis, kreatif, dan aplikatif mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa buku ajar ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang. Penulis berharap buku ajar ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, maupun pembaca lainnya sebagai referensi dalam mempelajari dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ajar ini. Semoga buku ini dapat menjadi kontribusi positif dalam pengembangan pendidikan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Bogor, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) 1

PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR 5

KEGIATAN BELAJAR 1 RUANG LINGKUP DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN 1

KEGIATAN BELAJAR 2 PEMASARAN DENGAN ERA PEREKONOMIAN BARU (ABAD KE-21) 39

KEGIATAN BELAJAR 3 PROSES PEMASARAN DAN PERENCANAAN PASAR 67

KEGIATAN BELAJAR 4 PERENCANAAN STRATEGIS BERWAWASAN PASAR 89

KEGIATAN BELAJAR 5 SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN 115

KEGIATAN BELAJAR 6 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN *SWOT* DAN *PESTEL* 151

KEGIATAN BELAJAR 7 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN **165**

KEGIATAN BELAJAR 8 MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN **199**

KEGIATAN BELAJAR 9 MENGANALISIS PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS **229**

KEGIATAN BELAJAR 10 ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING **259**

KEGIATAN BELAJAR 11 STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI **283**

KEGIATAN BELAJAR 12 SEGMENTASI, TARGET PASAR DAN *POSITIONING* **309**

KEGIATAN BELAJAR 13 *MARKETING MIX* DAN RENCANA PEMASARAN **375**

KEGIATAN BELAJAR 14 DAUR HIDUP PRODUK *(PRODUCT LIFE CYCLE)* **403**

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis				
Program Studi	: Manajemen S1				
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)					
Kode Mata Kuliah	**Mata Kuliah**	**Bobot (SKS)**	**Semester**	**Status Mata Kuliah**	**Mata Kuliah Prasyarat**
	Manajemen Pemasaran I	3	III	Wajib	Pengantar Manajemen
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL Program Studi yang dibebankan pada Mata Kuliah (MK)**				
	CPL 2	Mampu menguasai konsep dan teori terkait fungsi manajemen (POAC) dan fungsi bisnis (keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasional) untuk memecahkan tantangan bisnis pada berbagai tipe organisasi. (S4, P3, KK2, KU1)			
	CPL 4	Mampu Menyusun strategi korporasi maupun strategi operasional pada pada berbagai tipe organisasi. (S1, P2, KK8, KU4)			
	CPL 6	Mampu menggunakan alat dalam pengambilan keputusan bisnis untuk memecahkan permasalahan organisasi. (S2, P3, KK6, KU4)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK 1	Mampu menjelaskan konsep, ruang lingkup, dan perkembangan pemasaran serta mampu berpikir strategis dan kritis dalam memahami peran pemasaran di era ekonomi baru. (CPL 2)			
	CPMK 2	Mampu menerapkan konsep proses pemasaran, perencanaan strategis berwawasan pasar, serta sistem informasi pemasaran untuk memecahkan permasalahan bisnis melalui analisis yang tepat. (CPL 2)			
	CPMK 3	Mampu menyusun rencana strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan eksternal (SWOT, PESTEL) dengan tetap menjunjung tinggi nilai etika, moral, dan norma dalam praktik pemasaran. (CPL 4)			
	CPMK 4	Mampu menganalisis pasar konsumen, pasar bisnis, industri, serta pesaing dengan memanfaatkan data, teknologi informasi, dan alat analisis pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan. (CPL 6)			

	CPMK 5	Merancang strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), bauran pemasaran (marketing mix), dan mengembangkan strategi penyesuaian berdasarkan daur hidup produk. (CPL 2, CPL 6)
	Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar MK (CPMK)	
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup, fungsi, dan perkembangan konsep pemasaran dalam konteks manajemen modern. (CPMK 1)
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menganalisis perubahan lingkungan bisnis abad ke-21 serta implikasinya terhadap strategi pemasaran. (CPMK 1)
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan proses pemasaran serta merancang perencanaan pasar sederhana. (CPMK 2)
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu menyusun kerangka perencanaan strategis pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan pasar. (CPMK 2)
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu memanfaatkan sistem informasi pemasaran dan riset pasar untuk mendukung pengambilan keputusan. (CPMK 2)
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menganalisis faktor internal dan eksternal organisasi dengan menggunakan pendekatan SWOT dan PESTEL. (CPMK 3)
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi penciptaan nilai dan merancang pendekatan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. (CPMK 3)
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (CPMK 4)
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menganalisis karakteristik pasar bisnis dan perilaku pembelian organisasi. (CPMK 4)
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menggunakan model analisis industri dan persaingan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar. (CPMK 4)
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu merumuskan strategi bersaing yang sesuai dengan dinamika industri dan kompetitor. (CPMK 4)
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu menyusun strategi STP yang relevan untuk pasar sasaran tertentu. (CPMK 5)
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu merancang bauran pemasaran (4P/7P) sebagai bagian dari penyusunan rencana pemasaran. (CPMK 5)
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu mengevaluasi strategi pemasaran berdasarkan tahap daur hidup produk. (CPMK 5)
	Korelasi CPL dan CPMK terhadap Sub-CPMK	

	<table><tr><th rowspan="2">CPL</th><th rowspan="2">CPMK</th><th colspan="14">Sub CPMK</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th></tr><tr><td>CPL 2</td><td>CPMK 1</td><td>v</td><td>v</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>CPMK 2</td><td></td><td></td><td>v</td><td>v</td><td>v</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPL 4</td><td>CPMK 3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>v</td><td>v</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPL 6</td><td>CPMK 4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>v</td><td>v</td><td>v</td><td>v</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>CPMK 5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>v</td><td>v</td><td>v</td></tr></table>
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Mata kuliah ini membahas konsep, teori, dan praktik dasar manajemen pemasaran yang meliputi ruang lingkup dan perkembangan pemasaran, peran pemasaran dalam perekonomian modern, proses perencanaan pasar, serta perencanaan strategis berwawasan pasar. Mahasiswa dipandu untuk memahami dan menganalisis lingkungan pemasaran melalui pendekatan SWOT dan PESTEL, riset pasar, serta sistem informasi pemasaran. Selain itu, mata kuliah ini juga mengkaji perilaku konsumen dan pasar bisnis, analisis industri dan pesaing, serta strategi bersaing. Mahasiswa dilatih untuk merancang strategi pemasaran berbasis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), menyusun bauran pemasaran (marketing mix), dan merancang rencana pemasaran, serta mahasiswa mampu mengevaluasi strategi pemasaran berdasarkan tahap daur hidup produk.
Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran	1. Ruang Lingkup dan Perkembangan Pemasaran 2. Pemasaran dengan Era Perekonomian Baru (Abad ke-21) 3. Proses Pemasaran dan Perencanaan Pasar 4. Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar 5. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran 6. Analisis Lingkungan Pemasaran SWOT dan PESTEL 7. Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan 8. Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen 9. Menganalisis Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis 10. Analisis Industri dan Pesaing 11. Strategi Bersaing pada Industri 12. Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning 13. *Marketing Mix* dan Rencana Pemasaran 14. Daur Hidup Produk *(Product Life Cycle)*
Pustaka	Utama:
	1. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition).* Pearson Education. 2. Armstrong, G., dan Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction (15th Edition).* Pearson. 3. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15).* Erlangga. 4. Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
	Pendukung:

	1. Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. 3. Swastha, Basu dan Irawan (2014). Edisi 2. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 4. Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson. 5. Lilien, G. L., dan Rangaswamy, A. (2017). *Principles of Marketing Engineering and Analytics*. Decision Pro. Inc. 6. Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
Dosen Pengampu	Tim Dosen Pengajar Manajemen Pemasaran I

PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR

Buku Ajar Mata Kuliah Manajemen Pemasaran I ini merupakan satuan kegiatan pembelajaran yang disusun secara sistematis yang dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai panduan dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran I secara terstruktur dan mandiri. Dengan menggunakan Buku Ajar ini mahasiswa diharapkan dapat secara aktif mempersiapkan perkuliahan dengan baik sebelum perkuliahan tatap muka dilakukan.

A. Kegiatan Belajar

Buku Ajar ini berisi empat belas kegiatan belajar yaitu:

1. Kegiatan Belajar I : Ruang Lingkup dan Perkembangan Pemasaran
2. Kegiatan Belajar II : Pemasaran dengan Era Perekonomian Baru (Abad ke-21)
3. Kegiatan Belajar III : Proses Pemasaran dan Perencanaan Pasar
4. Kegiatan Belajar IV : Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar
5. Kegiatan Belajar V : Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran

6.	Kegiatan Belajar VI	:	Analisis Lingkungan Pemasaran SWOT dan PESTEL
7.	Kegiatan Belajar VII	:	Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan
8.	Kegiatan Belajar VIII	:	Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen
9.	Kegiatan Belajar IX	:	Menganalisis Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis
10.	Kegiatan Belajar X	:	Analisis Industri dan Pesaing
11.	Kegiatan Belajar XI	:	Strategi Bersaing pada Industri
12.	Kegiatan Belajar XII	:	Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning
13.	Kegiatan Belajar XIII	:	Marketing Mix dan Rencana Pemasaran
14.	Kegiatan Belajar XIV	:	Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

B. Langkah-langkah

Dalam proses pembelajaran mahasiswa dapat mengikuti alur sistematika yang terdapat dalam Buku Ajar, berupa langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah I : Mahasiswa dipersilakan membaca Rencana Pembelajaran Semester (RPS) Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), deskripsi singkat mata kuliah, bahan kajian/materi pembelajaran, metode penilaian dan daftar bahan/referensi.

Langkah II : Mahasiswa dipersilakan memulai pada Kegiatan Belajar I yaitu dosen akan menyampaikan tentang Konsep, Tujuan, dan Fungsi

Langkah III : Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar III yang secara rinci meliputi:

Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar II yang secara rinci meliputi:

a. Pendahuluan, berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan yang akan dibicarakan.

b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), berisi tentang harapan ketercapaian pembelajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran I per Kegiatan Belajar.

c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang harapan ketercapaian pembelajaran pada pokok bahasan yang sedang dikaji dari Kegiatan Belajar.

d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis terkait dengan pokok bahasan dan beberapa tugas/kegiatan yang harus dilakukan agar kajian teoritis tersebut bisa lebih dipahami/dihayati.

e. Rangkuman, berisi tentang uraian singkat materi pembelajaran sesuai dengan pokok bahasan.

f. Proyek dan Studi Kasus/PBL, berisi aktivitas pembelajaran berbasis proyek dan pemecahan masalah yang bertujuan mengembangkan kemampuan analitis, kritis, dan aplikatif mahasiswa sesuai capaian pembelajaran mata kuliah.

g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran.

C. Komponen penilaian

1. Proyek/PjBL

Proyek atau PjBL (*Project-Based Learning*) adalah metode pembelajaran berbasis proyek di mana mahasiswa belajar melalui pengalaman langsung mengerjakan proyek nyata atau simulasi yang relevan dengan dunia kerja atau konteks akademik. Tujuannya bukan sekadar menyelesaikan tugas, tetapi mengembangkan keterampilan analitis, kreatif, kolaboratif, dan praktis dengan hasil yang dapat dievaluasi.

Beberapa **poin penting tentang Proyek/PjBL:**

a. Berpusat pada Mahasiswa

Mahasiswa menjadi aktor utama dalam proses pembelajaran, bukan hanya menerima materi secara pasif. Mereka harus merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi proyek secara mandiri atau berkelompok.

b. Masalah atau Tantangan Nyata

Proyek biasanya berbasis studi kasus nyata, simulasi bisnis, atau tantangan dunia profesional, sehingga mahasiswa belajar menghubungkan teori dengan praktik.

c. Proses dan Produk

PjBL menekankan proses pembelajaran (perencanaan, riset, implementasi) sekaligus produk akhir (laporan, presentasi, prototipe, strategi bisnis, kampanye pemasaran, dsb.).

d. Pengembangan Kompetensi Lengkap

Selain pengetahuan (S1), mahasiswa juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis, problem solving, kolaborasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan (P3, KU4, KK6/8) sesuai dengan standar *Outcome-Based Education* (OBE).

e. Evaluasi Berbasis Kinerja

Penilaian dilakukan berdasarkan kualitas proyek, proses kerja, kolaborasi, dan pencapaian tujuan pembelajaran, bukan hanya ujian atau teori.

Tabel Penilaian Metode Holistik (*Project-Based Learning*)

Tingkat Kinerja	Deskripsi Kinerja	Skor
Sangat Baik	Mahasiswa mampu merancang dan melaksanakan proyek dengan sangat baik; identifikasi masalah tepat, analisis mendalam, dan solusi yang ditawarkan kreatif, inovatif, serta aplikatif berbasis teori manajemen. Laporan dan presentasi sangat terstruktur, sistematis, jelas, dan didukung data yang relevan. Mahasiswa menunjukkan kerja sama tim yang optimal serta tanggung jawab penuh terhadap proyek.	85-100
Baik	Mahasiswa mampu merancang dan melaksanakan proyek dengan baik; identifikasi masalah jelas, analisis relevan, dan solusi sesuai konsep manajemen meskipun belum sepenuhnya inovatif. Laporan dan presentasi cukup terstruktur, jelas, serta komunikatif. Mahasiswa aktif berkontribusi dalam tim dan menunjukkan tanggung jawab dalam tugas.	70–84
Cukup	Mahasiswa melaksanakan proyek secara memadai; identifikasi masalah masih umum, analisis kurang mendalam, dan solusi terbatas pada pendekatan standar. Laporan dan presentasi cukup jelas namun belum sepenuhnya terstruktur. Mahasiswa berkontribusi dalam tim, tetapi keterlibatan dan tanggung jawab masih terbatas.	55–69
Kurang	Mahasiswa melaksanakan proyek dengan analisis dangkal; identifikasi masalah kurang tepat, solusi kurang relevan dan sulit diterapkan. Laporan dan presentasi kurang jelas, tidak sistematis, serta minim data pendukung. Kontribusi dalam tim rendah dan tanggung jawab terhadap tugas masih lemah.	40–54
Sangat Kurang	Mahasiswa gagal melaksanakan proyek secara memadai; tidak mampu mengidentifikasi masalah dengan tepat, analisis sangat minim, serta solusi tidak relevan. Laporan dan presentasi tidak jelas, berantakan, dan tanpa dukungan data. Mahasiswa tidak berkontribusi dalam tim dan tidak menunjukkan tanggung jawab.	0–39

Sumber: Rubrik Penilaian

Tabel Penilaian Metode Analitik (*Project-Based Learning*)

Aspek	Penilaian dan Kriteria				
	Sangat Baik (85-100)	**Baik (70-84)**	**Cukup (55-69)**	**Kurang (40-54)**	**Sangat Kurang (0-39)**
Identifikasi Masalah	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara sangat tepat, mendetail, dan relevan dengan konteks proyek.	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara cukup tepat dan jelas.	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara memadai, tetapi masih umum dan kurang mendetail.	Identifikasi masalah kurang tepat, analisis dangkal, dan belum relevan dengan tujuan proyek.	Tidak mampu mengidentifikasi masalah dengan benar, pembahasan sangat minim.
Analisis dan Pendekatan Teori	Melakukan analisis sangat mendalam, kritis, dan menerapkan teori manajemen secara relevan serta komprehensif.	Analisis cukup mendalam dan penerapan teori relevan serta jelas.	Analisis memadai namun penerapan teori terbatas atau masih perlu diperkuat.	Analisis dangkal, kurang sesuai dengan teori manajemen.	Tidak melakukan analisis memadai dan tidak mengaitkan teori.
Solusi dan Rekomendasi	Memberikan solusi kreatif, inovatif, realistis, aplikatif, dan sesuai dengan data serta konsep manajemen.	Memberikan solusi cukup kreatif, relevan, dan dapat diterapkan dengan beberapa penyesuaian.	Memberikan solusi sederhana, kurang spesifik, dan terbatas dalam penerapan.	Memberikan solusi kurang relevan, tidak praktis, dan sulit diterapkan.	Tidak memberikan solusi yang sesuai, pembahasan sangat terbatas.
Argumentasi dan Bukti Pendukung	Argumen disusun secara logis, kritis, dan didukung data, referensi, serta contoh nyata yang sangat relevan.	Argumen cukup logis dan didukung data serta contoh yang memadai.	Argumen ada, tetapi kurang spesifik dan bukti pendukung terbatas.	Argumen lemah, minim data, serta kurang didukung contoh relevan.	Tidak memberikan argumen dan bukti pendukung sama sekali.
Penyajian dan Struktur	Laporan dan presentasi sangat terstruktur, sistematis, bahasa akademis baik, mudah dipahami, serta format rapi sesuai pedoman.	Laporan dan presentasi cukup terstruktur, bahasa jelas, dan format sesuai pedoman.	Laporan dan presentasi cukup jelas, bahasa dapat dipahami, tetapi struktur dan format masih perlu perbaikan.	Laporan dan presentasi kurang terstruktur, bahasa kurang jelas, format kurang sesuai.	Laporan dan presentasi berantakan, bahasa sulit dipahami, dan tidak sesuai pedoman.

Sumber: Rubrik Penilaian

2. Studi Kasus/PBL:

Studi Kasus / PBL (*Problem-Based Learning*) adalah metode pembelajaran berbasis masalah nyata atau simulasi yang menuntut mahasiswa untuk menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah, dan merumuskan solusi yang relevan dengan konteks akademik maupun dunia kerja. Tujuannya bukan sekadar menyelesaikan studi kasus, tetapi mengembangkan kemampuan analitis, berpikir kritis, kreatif, kolaboratif, dan praktis, sehingga mahasiswa mampu menerapkan teori dalam praktik nyata.

Beberapa poin penting tentang Studi Kasus/PBL:

a. Berpusat pada Mahasiswa

   Mahasiswa menjadi aktor utama dalam proses pembelajaran. Mereka dituntut untuk mengidentifikasi masalah, merancang strategi, menganalisis data, dan mengambil keputusan secara mandiri maupun dalam kelompok, bukan hanya menerima materi secara pasif.

b. Masalah atau Tantangan Nyata

   Studi kasus biasanya berbasis permasalahan nyata perusahaan, simulasi bisnis, atau konteks profesional sehingga mahasiswa mampu menganalisis dan menerapkan konsep Manajemen Pemasaran I secara kontekstual dan aplikatif

c. Proses dan Produk

   PBL menekankan proses pembelajaran yang mencakup pengumpulan data, analisis masalah, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan, sekaligus menghasilkan produk akhir seperti laporan analisis, strategi pemasaran, presentasi, proposal solusi, atau rekomendasi bisnis.

d. Pengembangan Kompetensi Lengkap

   Selain meningkatkan pemahaman konseptual (S1), mahasiswa juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis, problem solving, kolaborasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan (P3, KU4, KK6/8) sesuai dengan standar Outcome-Based Education (OBE).

e. Evaluasi Berbasis Kinerja

Penilaian dilakukan berdasarkan kualitas analisis, proses kerja, kolaborasi, kreativitas solusi, dan relevansi rekomendasi, bukan hanya ujian atau teori. Evaluasi dapat dilakukan melalui laporan tertulis, presentasi, diskusi kelompok, dan refleksi individu.

Tabel Penilaian Metode Holistik Tugas Studi Kasus (*Problem-Based Learning*)

Tingkat Kinerja	Deskripsi Kinerja	Skor
Sangat Baik	Mahasiswa melakukan analisis kasus sangat mendalam dan komprehensif; mahasiswa mampu mengidentifikasi masalah utama secara tepat dan menawarkan solusi inovatif berbasis teori. Mahasiswa menyajikan tugas secara sangat terstruktur, menggunakan bahasa akademis yang jelas dan logis, serta mahasiswa mendukung argumentasi dengan data dan contoh relevan.	85-100
Baik	Mahasiswa melakukan analisis kasus cukup mendalam dan relevan; mahasiswa mampu menjelaskan masalah utama dan memberi solusi sesuai konsep. Mahasiswa menyajikan tugas cukup jelas dan terstruktur, menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami, meski mahasiswa perlu sedikit perbaikan dalam kelogisan argumentasi.	70–84
Cukup	Mahasiswa melakukan analisis kasus memadai, tetapi pembahasan kurang mendalam dan solusi kurang spesifik. Mahasiswa menyajikan tugas cukup jelas, menggunakan bahasa yang bisa dipahami, meski mahasiswa perlu memperkuat argumen agar lebih logis dan terstruktur.	55–69
Kurang	Mahasiswa melakukan analisis kasus dangkal dan kurang relevan; mahasiswa kurang tepat dalam mengidentifikasi masalah dan memberi solusi. Mahasiswa menyajikan tugas kurang terstruktur, menggunakan bahasa yang kurang jelas, dan mahasiswa menunjukkan argumentasi yang lemah.	40–54
Sangat Kurang	Mahasiswa melakukan analisis kasus sangat minim dan tidak tepat sasaran; mahasiswa memberikan solusi yang tidak sesuai dan pembahasan sangat terbatas. Mahasiswa menyajikan tugas secara berantakan, menggunakan bahasa yang sulit dipahami, dan mahasiswa tidak mendukung argumen secara memadai.	0–39

Sumber: Rubrik Penilaian

Tabel Penilaian Metode Analitik Tugas Studi Kasus (*Problem-Based Learning*)

Aspek	Penilaian dan Kriteria				
	Sangat Baik (85-100)	**Baik (70-84)**	**Cukup (55-69)**	**Kurang (40-54)**	**Sangat Kurang (0-39)**
Identifikasi Masalah	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara sangat tepat dan mendetail.	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara cukup tepat dan jelas.	Mampu mengidentifikasi masalah utama secara memadai, tetapi kurang mendetail.	Kurang tepat dalam mengidentifikasi masalah utama dan analisisnya dangkal.	Gagal mengidentifikasi masalah utama secara benar dan pembahasan sangat minim.
Analisis dan Pendekatan Teori	Menganalisis kasus secara sangat mendalam dan menerapkan teori secara relevan dan kritis.	Menganalisis kasus cukup mendalam dan menggunakan teori secara relevan.	Menganalisis kasus secara memadai, tetapi penerapan teori perlu diperkuat.	Menganalisis kasus secara dangkal dan kurang sesuai teori.	Tidak melakukan analisis kasus secara memadai dan tidak mengaitkan teori.
Solusi dan Rekomendasi	Menawarkan solusi kreatif, inovatif, dan aplikatif sesuai konsep dan fakta kasus.	Menawarkan solusi cukup kreatif dan sesuai konsep kasus.	Menawarkan solusi sederhana dan kurang spesifik untuk permasalahan kasus.	Menawarkan solusi kurang sesuai dan tidak praktis.	Tidak menawarkan solusi yang sesuai dan pembahasan sangat terbatas.
Argumentasi dan Bukti Pendukung	Mendukung setiap argumen dengan data, contoh, dan referensi relevan secara sangat meyakinkan.	Mendukung argumen dengan data dan contoh cukup memadai.	Memberi argumen dan contoh tetapi kurang spesifik dan mendetail.	Memberi argumen lemah dan kurang didukung data atau contoh relevan.	Tidak memberi argumen dan contoh pendukung sama sekali.
Penyajian dan Struktur	Menyajikan tugas secara sangat terstruktur, bahasa akademis baik dan mudah dipahami, serta format rapi dan sesuai pedoman.	Menyajikan tugas cukup terstruktur, bahasa baik dan mudah dipahami, format sesuai pedoman.	Menyajikan tugas cukup jelas, bahasa bisa dipahami, format perlu perbaikan.	Menyajikan tugas kurang terstruktur, bahasa kurang jelas, format kurang sesuai.	Menyajikan tugas berantakan, bahasa sulit dipahami, dan format tidak sesuai pedoman.

Sumber: Rubrik Penilaian

3. Evaluasi

a. Tengah Semester: 15%

Nilai Evaluasi Tengah Semester (ETS) merupakan salah satu komponen penilaian penting dalam mata kuliah yang berfungsi untuk mengukur hasil pembelajaran mahasiswa selama kurun waktu tujuh minggu perkuliahan. Nilai ETS diperoleh dari akumulasi hasil penilaian melalui berbagai bentuk evaluasi, seperti ujian tertulis, kuis, dan tugas analisis singkat, yang dirancang untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep dan teori, menganalisis permasalahan, menerapkan teori ke dalam konteks praktis, serta menyelesaikan soal atau studi kasus secara logis dan sistematis. Hasil evaluasi ini memberikan gambaran awal capaian pembelajaran mahasiswa, sehingga dosen dapat menyesuaikan strategi pembelajaran dan memberikan bimbingan tambahan apabila diperlukan. Bagi mahasiswa, ETS berfungsi sebagai indikator refleksi dan perbaikan, karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penguasaan materi sebelum memasuki evaluasi akhir semester. Dalam perhitungan nilai akhir mata kuliah, ETS memiliki bobot penilaian sekitar 15%, sebagaimana ditetapkan dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS).

b. Evaluasi Akhir Semester: 25 %

Evaluasi Akhir Semester (EAS/UAS) merupakan komponen penilaian yang paling komprehensif dalam suatu mata kuliah karena berfungsi untuk mengukur hasil pembelajaran mahasiswa selama kurun waktu satu semester secara menyeluruh. Nilai EAS diperoleh dari akumulasi hasil penilaian pencapaian pembelajaran, terutama dalam bentuk tes atau ujian akhir, yang dirancang untuk menilai penguasaan keseluruhan materi, kemampuan analisis, serta penerapan konsep yang telah dipelajari selama satu semester. Penilaian ini tidak hanya mengukur kemampuan mahasiswa dalam menjawab soal secara teoritis, tetapi juga kemampuan mereka dalam mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional sesuai dengan prinsip *Outcome-Based Education* (OBE). Melalui EAS, mahasiswa dievaluasi berdasarkan pemahaman konsep utama, kemampuan berpikir kritis, keterampilan problem solving, logika dan

sistematika jawaban, serta relevansi dan aplikabilitas solusi atau analisis yang disampaikan. Hasil EAS memberikan gambaran akhir mengenai tingkat kompetensi mahasiswa, sekaligus menjadi dasar penting dalam penentuan nilai akhir mata kuliah yang mencerminkan keberhasilan pencapaian seluruh Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK). Dalam struktur penilaian, EAS umumnya memiliki bobot hingga 20% dari total nilai akhir sesuai ketentuan yang tercantum dalam Rencana Pembelajaran Semester (RPS).

Tabel Penilaian Metode Holistik untuk Evaluasi

Tingkat Kinerja	Deskripsi Kinerja	Skor
Sangat Baik	Jawaban yang disampaikan sangat mendalam dan terstruktur dengan baik, menunjukkan pemahaman yang sangat kuat terhadap materi ujian. Argumen yang diberikan didukung oleh bukti yang kuat dan logis. Tidak ditemukan kesalahan yang signifikan.	85-100
Baik	Jawaban yang disampaikan mendalam, terstruktur dengan baik, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi ujian, serta memberikan argumen dan bukti yang cukup kuat dan logis. Sedikit kesalahan kecil.	70-84
Cukup	Jawaban yang disampaikan memadai dan terstruktur dengan baik, menunjukkan pemahaman yang cukup terhadap materi ujian. Argumen yang diberikan didukung oleh bukti dasar. Beberapa kesalahan terlihat dalam jawaban.	55-69
Kurang	Jawaban yang disampaikan kurang mendalam dengan struktur yang kurang baik, menunjukkan pemahaman terbatas terhadap materi ujian. Argumen dan bukti yang disajikan tergolong lemah. Terdapat banyak kesalahan dalam jawaban.	40-54
Sangat Kurang	Jawaban yang disampaikan sangat tidak mendalam, tidak terstruktur dengan baik, menunjukkan pemahaman yang sangat terbatas atau tidak memahami materi ujian, serta tidak memberikan argumen atau bukti yang memadai. Penuh dengan kesalahan.	0-39

Sumber: Rubrik Penilaian

Tabel Penilaian Metode Analitik untuk Evaluasi

Aspek	Penilaian dan Kriteria				
	Sangat Baik (85-100)	**Baik (70-84)**	**Cukup (55-69)**	**Kurang (40-54)**	**Sangat Kurang (0-39)**
Pemahaman Materi	Sangat mendalam dan komprehensif	Mendalam dan cukup komprehensif	Memadai Namun kurang mendalam	Terbatas dan kurang jelas	Sangat terbatas atau tidak memahami
Kualitas Argumen	Argumen sangat kuat dan logis	Argumen kuat dan logis	Argumen dasar dan memadai	Argumen kurang mendalam dan tidak logis	Tidak ada argumen atau sangat kurang
Dukungan Bukti	Bukti sangat relevan dan kuat mendukung argumen	Bukti relevan dan cukup kuat mendukung argumen	Bukti memadai namun kurang kuat mendukung argumen	Bukti kurang relevan dan tidak kuat mendukung argumen	Tidak ada bukti atau sangat tidak relevan
Struktur dan Organisasi	Terstruktur sangat baik, dengan paragraf yang koheren dan transisi yang mulus	Terstruktur dengan baik, dengan paragraf koheren dan transisi yang cukup baik	Struktur memadai, namun beberapa bagian kurang koheren	Struktur kurang baik dan banyak bagian yang tidak koheren	Tidak terstruktur dengan baik, paragraf tidak koheren
Ketepatan Jawaban	Jawaban sangat tepat dan menjawab pertanyaan dengan benar	Jawaban tepat dan menjawab pertanyaan dengan benar	Jawaban memadai namun beberapa bagian kurang tepat	Jawaban kurang tepat dan tidak menjawab pertanyaan dengan benar	Jawaban sangat tidak tepat dan tidak menjawab pertanyaan

Sumber: Rubrik Penilaian

4. Skor Penilaian Akhir

Skor penilaian akhir adalah angka atau persentase yang mencerminkan pencapaian keseluruhan mahasiswa dalam mata kuliah, berdasarkan kombinasi berbagai komponen penilaian seperti kehadiran, partisipasi, tugas individu, proyek atau studi kasus, dan ujian atau kuis. Skor ini digunakan untuk menentukan nilai huruf dan bobot angka sesuai standar akademik yang berlaku, sehingga memudahkan pengukuran kompetensi mahasiswa secara kuantitatif. Rentang skor dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel Skor Penilaian Akhir

Skor	Nilai	Bobot
85-100	A	4
80 – 84	A-	3,75
75 – 79	B+	3,25
70 – 74	B	3,0
68 – 69	B-	2,75
64 – 67	C+	2,5
61 – 63	C	2,0
< 60	D	1,0

Sumber: Rubrik Penilaian

Dengan sistem ini, skor penilaian akhir tidak hanya menunjukkan keberhasilan mahasiswa dalam menguasai materi, tetapi juga mencerminkan kemampuan mereka dalam mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional sesuai dengan tujuan pembelajaran dan standar *Outcome-Based Education* (OBE).

Kegiatan Belajar 1

RUANG LINGKUP DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Selamat berjumpa para mahasiswa dalam kegiatan belajar Manajemen Pemasaran I. Langkah awal dalam memahami dunia bisnis adalah dengan mendalami esensi dari pemasaran itu sendiri. Banyak orang awam mengira bahwa pemasaran hanyalah sekadar menjual produk atau melakukan periklanan. Namun, secara akademis dan praktis, pemasaran memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas, mencakup proses manajerial dan sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap organisasi, baik profit maupun non-profit. Tanpa pemahaman fungsi pemasaran yang tepat, sebuah produk inovatif sekalipun tidak akan mampu menjangkau konsumen sasarannya. Dalam bab ini, kita akan mempelajari bagaimana pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan masyarakat dengan kapabilitas perusahaan. Kita juga akan menelusuri sejarah perkembangan filosofi pemasaran, mulai dari era orientasi produksi hingga era pemasaran holistik yang kita jalani saat ini.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan positif terhadap peran penting manajemen pemasaran sebagai fungsi inti dalam organisasi dan pendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, fungsi, dan sejarah perkembangan filosofi pemasaran dari masa ke masa dalam konteks manajemen modern.
3. Menyampaikan argumen konseptual mengenai perbedaan kebutuhan, keinginan, dan permintaan serta mengaitkannya dengan peran pemasaran dalam berbagai tipe organisasi.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Definisi, Tujuan, dan Peran Manajemen Pemasaran

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut organisasi untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga mengelola proses penyampaian nilai kepada pasar secara efektif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merespons perubahan lingkungan bisnis dengan strategi yang tepat. Aktivitas tersebut tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan memerlukan suatu pendekatan manajerial yang terencana dan berkesinambungan.

Manajemen pemasaran hadir sebagai suatu kerangka kerja yang mengarahkan organisasi dalam mengelola hubungan dengan pasar. Melalui manajemen pemasaran, berbagai keputusan strategis dirancang untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang relevan bagi konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian kegiatan pemasaran.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pendekatan pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian, sehingga keberhasilan pemasaran diukur dari kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi fungsi strategis yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain aspek ekonomi, manajemen pemasaran juga memiliki dimensi sosial dan etis. Setiap keputusan pemasaran membawa implikasi terhadap konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran perlu mempertimbangkan nilai, norma, serta tanggung jawab sosial agar aktivitas pemasaran tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial.

Untuk memahami hakikat manajemen pemasaran secara lebih mendalam, diperlukan pemahaman konseptual yang kuat mengenai pengertian dan ruang lingkupnya. Berbagai ahli telah mengemukakan definisi manajemen pemasaran dengan penekanan yang berbeda-beda, namun pada dasarnya mengarah pada tujuan yang sama, yaitu penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pasar. Pembahasan berikut akan menguraikan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai dasar konseptual dalam memahami peran strategis pemasaran dalam organisasi.

Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

Manajemen pemasaran merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang menjadi dasar bagi perumusan strategi dan pengambilan keputusan organisasi. Untuk memahami konsep ini secara komprehensif, berbagai ahli telah mengemukakan definisi manajemen pemasaran dari sudut pandang yang beragam sesuai dengan perkembangan teori dan praktik bisnis.

Dalam buku *Marketing Management (16th Edition)*, **Kotler dan Keller (2022)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai **seni**

dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menggeser pandangan tradisional 4P menjadi pendekatan yang lebih strategis, di mana fokus utamanya adalah bagaimana perusahaan mampu mengelola nilai (*value*) secara konsisten untuk menjaga loyalitas konsumen.

Armstrong dan Kotler (2023), melalui buku *Principles of Marketing (19th Edition)*, memberikan perspektif yang lebih berfokus pada hubungan relasional. Mereka menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan **menciptakan nilai bagi pelanggan** dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Penekanan di sini bukan hanya pada transaksi satu kali, melainkan pada siklus timbal balik (*reciprocal*) antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Merujuk pada konsep *Marketing 6.0*, **Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024)** mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin strategis yang mengintegrasikan pendekatan manusiawi (*human-centric*) dengan teknologi canggih untuk menciptakan **pengalaman pelanggan yang imersif**. Dalam era ini, manajemen pemasaran tidak hanya mengelola produk fisik, tetapi juga menggabungkan dunia digital dan fisik (*phygital*) guna memenuhi kebutuhan emosional dan aspirasional konsumen di tengah perkembangan teknologi AI dan metaverse.

Dari perspektif akademisi Indonesia, **Tjiptono dan Diana (2022)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses manajerial yang mencakup **perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian** kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Definisi ini sangat kuat pada aspek administrasi dan fungsi kontrol, memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan dapat dievaluasi kinerjanya.

Sebagaimana dirujuk dalam literatur terbaru **Kotler dan Keller (2022)**, **American Marketing Association (AMA)** mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan

mempertukarkan penawaran yang memiliki **nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas**. Definisi ini memperluas tanggung jawab manajemen pemasaran, tidak hanya untuk profit perusahaan, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) secara global.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang terstruktur untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran secara efektif. Disiplin ini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas penjualan semata, melainkan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola siklus perencanaan hingga pengendalian guna membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggannya.

Selain itu, dalam konteks modern, manajemen pemasaran bertransformasi menjadi disiplin strategis yang mampu mengintegrasikan sentuhan manusiawi dengan kecerdasan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Hal ini menegaskan bahwa inti dari manajemen pemasaran saat ini adalah pengelolaan nilai dan keterlibatan emosional secara holistik, yang memastikan organisasi tetap adaptif dan relevan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang, baik di ruang fisik maupun digital.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran merupakan titik akhir yang ingin dicapai oleh organisasi melalui seluruh aktivitas strategisnya. Menurut para ahli, tujuan ini mencakup dimensi ekonomi, sosial, hingga pengalaman pelanggan.

1. **Menciptakan Pertumbuhan yang Profitabel (*Profitable Growth*)**

   Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial dan mengubahnya menjadi keuntungan melalui penciptaan nilai yang unggul. Pemasaran bertujuan untuk mendorong pertumbuhan volume penjualan sekaligus memastikan margin keuntungan yang sehat bagi keberlangsungan organisasi.

2. **Membangun Hubungan dan Menangkap Nilai (*Capturing Customer Value*)**

   Armstrong dan Kotler (2023) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bukan sekadar mendapatkan pelanggan, melainkan membangun hubungan yang kuat guna **menangkap nilai balik** dari pelanggan. Nilai balik ini tidak hanya berupa uang (transaksi), tetapi juga berupa loyalitas, referensi, serta data yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis di masa depan.

3. **Mencapai Kepuasan Pelanggan secara Efisien**

   Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa tujuan esensial dari manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan yang tepat sasaran. Dengan mencapai kepuasan **pelanggan**, perusahaan secara otomatis memperkuat posisi pasarnya dan meminimalkan biaya akuisisi pelanggan baru melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. **Memperluas Pangsa Pasar (*Market Share*)**

   Salah satu tujuan strategis yang paling umum adalah penguasaan pangsa pasar. Manajemen **pemasaran** bertujuan untuk memenangkan kompetisi dengan cara meningkatkan penetrasi produk di pasar yang ada atau merambah segmen pasar baru, sehingga organisasi memiliki posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan kompetitor.

5. **Keberlanjutan dan Dampak Sosial (*Societal & Sustainability Goals*)**

   Berdasarkan **perspektif Marketing 6.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2024)**, tujuan pemasaran modern telah bergeser ke arah **keberlanjutan (*sustainability*)** dan dampak sosial yang positif. Perusahaan kini bertujuan untuk menciptakan harmoni antara keuntungan bisnis dengan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi merek dalam jangka panjang.

Peran Manajemen Pemasaran

Peran manajemen pemasaran dalam organisasi modern telah melampaui sekadar fungsi pendukung penjualan. Pemasaran kini berperan sebagai integrator strategis yang menghubungkan kapabilitas internal perusahaan dengan realitas kebutuhan pasar. Berikut adalah beberapa peran utama manajemen pemasaran:

1. **Sebagai Penghubung Organisasi dengan Pelanggan (*Customer Interface*)**

   Manajemen pemasaran berperan sebagai "mata dan telinga" perusahaan. Peran ini melibatkan pemantauan tren, analisis perilaku konsumen, serta identifikasi peluang pasar. Tanpa manajemen pemasaran yang kuat, organisasi akan kehilangan arah dalam menentukan produk apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

2. **Sebagai Pencipta Nilai dan Diferensiasi**

   Peran vital pemasaran adalah merancang proposisi nilai yang unik. Manajemen pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi bertanggung jawab untuk menciptakan perbedaan (*differentiation*) yang jelas antara merek perusahaan dengan pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih merek tersebut.

3. **Sebagai Penggerak Inovasi Produk**

   Manajemen pemasaran berperan penting dalam memberikan masukan strategis kepada tim pengembangan produk. Berdasarkan data dari pasar, pemasaran mengarahkan inovasi agar produk yang dihasilkan memiliki relevansi tinggi dan nilai guna yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran.

4. **Sebagai Pengelola Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Management*)**

   Dalam era pemasaran modern, peran manajemen pemasaran adalah menjaga retensi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa interaksi antara pelanggan dan merek berjalan positif di setiap titik sentuh (*touchpoints*), sehingga menciptakan loyalitas yang berdampak pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

5. **Sebagai Arsitek Pengalaman Pelanggan yang Imersif**

   Peran pemasaran saat ini telah berkembang menjadi pengelola pengalaman (*experience* manager). Di tengah integrasi teknologi digital, pemasaran berperan memastikan bahwa transisi konsumen dari dunia digital ke dunia fisik (dan sebaliknya) berlangsung secara mulus dan memberikan kesan emosional yang mendalam.

2. Perkembangan Konsep Pemasaran (Evolusi Filosofi Pemasaran)

Evolusi filosofi pemasaran mencerminkan transformasi cara pandang organisasi terhadap pasar, pesaing, dan konsumen. Perubahan ini dipicu oleh revolusi industri, kemajuan teknologi informasi, hingga kesadaran akan isu keberlanjutan. Menurut **Kotler dan Keller (2022)** serta **Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024)**, berikut adalah tahapan evolusi tersebut:

1. Era Konsep Produksi (1850 – 1920-an)

Pada era ini, fokus utama perusahaan adalah ketersediaan produk dan harga yang murah. Karena permintaan jauh melampaui penawaran, konsumen dianggap hanya menginginkan barang yang mudah ditemukan.

- **Fokus:** Efisiensi produksi dan distribusi massal.
- **Karakteristik:** Standarisasi produk secara ekstrem untuk menekan biaya (contoh: Ford Model T).

2. Era Konsep Produk (1920 – 1930-an)

Setelah efisiensi produksi tercapai, persaingan bergeser pada kualitas. Organisasi berasumsi konsumen akan memilih produk dengan fitur dan kinerja terbaik.

- **Fokus:** Inovasi produk secara teknis.
- **Karakteristik:** Munculnya risiko *Marketing Myopia*, di mana perusahaan terlalu mencintai produknya sendiri hingga lupa pada kebutuhan nyata pelanggan.

3. Era Konsep Penjualan (1930 – 1950-an)

Pasca depresi ekonomi, kapasitas produksi meningkat drastis melebihi permintaan. Perusahaan mulai melakukan promosi dan penjualan yang agresif.

- **Fokus:** Volume transaksi jangka pendek.
- **Karakteristik:** Penggunaan teknik *hard-selling* dan iklan persuasif yang masif guna menghabiskan stok barang.

4. Era Konsep Pemasaran (1950 – 1990-an)

Paradigma berubah dari "menjual apa yang dibuat" menjadi "membuat apa yang bisa dijual". Fokus utama bergeser pada pelanggan (*customer-centric*).

- **Fokus:** Kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran.
- **Karakteristik:** Munculnya konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran (4P).

5. Era Konsep Pemasaran Holistik & Sosial (1990 – 2010-an)

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup, mereka harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

- **Fokus:** Kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan hubungan pemangku kepentingan (*stakeholders*).
- **Karakteristik:** Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan etika bisnis dalam aktivitas pemasaran.

6. Era Pemasaran Modern/Imersif (Marketing 6.0) (2020 – Sekarang)

Pemasaran kini memasuki tahap imersif di mana teknologi (AI, Metaverse, AR/VR) menyatu dengan pengalaman manusia.

- **Fokus:** Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mendalam dan berkelanjutan secara *phygital* (fisik-digital).
- **Karakteristik:** Personalisasi massal, penggunaan *Big Data*, dan pemasaran berbasis nilai kemanusiaan digital.

Berdasarkan uraian tahapan evolusi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan filosofi pemasaran mencerminkan pergeseran fundamental dari orientasi internal perusahaan menuju orientasi eksternal yang jauh lebih kompleks. Perjalanan dari era produksi hingga pemasaran imersif menunjukkan bahwa organisasi tidak lagi bisa sekadar mengandalkan efisiensi operasional atau keunggulan teknis produk semata. Sebaliknya, keberhasilan pemasaran saat ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang menuntut transparansi, etika, dan nilai keberlanjutan. Perubahan ini membuktikan bahwa pemasaran telah bertransformasi dari sekadar fungsi pendukung penjualan menjadi jantung strategi bisnis yang menentukan eksistensi organisasi di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Lebih jauh lagi, transisi menuju era Marketing 6.0 menandai lahirnya babak baru di mana batas antara dunia fisik dan digital menjadi semakin kabur dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terputus. Pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan pada penciptaan keterlibatan emosional dan pengalaman imersif yang didukung oleh teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan. Hal ini mempertegas bahwa filosofi pemasaran masa depan adalah sebuah sinergi antara efisiensi teknologi dan sentuhan kemanusiaan, di mana perusahaan dituntut untuk menjadi entitas yang tidak hanya inovatif secara digital, tetapi juga mampu memberikan dampak positif yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara luas.

3. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi yang luas, mencakup perencanaan strategis hingga pengawasan operasional. Menurut **Tjiptono dan Diana (2022)** serta didukung oleh literatur **Kotler dan Keller (2022)**, fungsi-fungsi utama manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi Analisis Pasar *(Market Analysis)*

Fungsi analisis pasar merupakan tahap awal dan fundamental dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh lingkungan bisnis tempat organisasi beroperasi. Pada tahap ini, manajer pemasaran bertanggung jawab melakukan riset pasar secara sistematis guna mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Analisis pasar dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah data yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen, sehingga organisasi memperoleh gambaran yang akurat mengenai karakteristik pasar yang dilayani.

Selain berfokus pada konsumen, fungsi analisis pasar juga mencakup kajian terhadap kondisi persaingan dan faktor-faktor lingkungan eksternal. Analisis ini meliputi pemetaan kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur industri, serta pengaruh faktor makroekonomi, sosial, teknologi, dan regulasi terhadap aktivitas pemasaran. Dengan memahami dinamika pasar secara komprehensif, organisasi dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, mengurangi risiko pengambilan keputusan, serta meningkatkan kemampuan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis secara efektif.

2. Fungsi Perencanaan Pemasaran *(Marketing Planning)*

Setelah data dan informasi pasar terkumpul melalui kegiatan riset dan analisis, fungsi manajemen pemasaran selanjutnya adalah **perencanaan pemasaran**. Perencanaan pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menentukan arah dan tindakan pemasaran organisasi secara sistematis agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, organisasi merumuskan keputusan-keputusan utama yang menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Fungsi perencanaan pemasaran meliputi **penetapan tujuan pemasaran**, yaitu sasaran yang ingin dicapai dalam periode tertentu, baik yang berkaitan dengan penjualan, pangsa pasar, citra merek, maupun hubungan dengan pelanggan. Tujuan tersebut disusun secara realistis dan terukur agar dapat dijadikan dasar evaluasi kinerja pemasaran.

Selain itu, perencanaan pemasaran mencakup **segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi merek (*Segmenting, Targeting, and Positioning – STP*)**. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya, organisasi memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani melalui proses penentuan target (*targeting*). Setelah pasar sasaran ditetapkan, organisasi menentukan posisi merek (*positioning*), yaitu bagaimana produk atau jasa ingin dipersepsikan di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Fungsi perencanaan pemasaran juga mencakup **pengembangan program bauran pemasaran (*marketing mix*)** sebagai bentuk implementasi dari strategi STP yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk memengaruhi respon pasar sasaran. Bagi produk berwujud, bauran pemasaran umumnya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi tujuh elemen dengan penambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dengan demikian, fungsi perencanaan pemasaran tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga operasional, karena mengintegrasikan analisis pasar, strategi STP, serta pengembangan bauran pemasaran ke dalam satu rencana yang terpadu. Perencanaan pemasaran yang baik akan membantu organisasi mengalokasikan sumber daya secara efisien, meningkatkan konsistensi strategi pemasaran, serta memperbesar peluang keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar.

3. Fungsi Implementasi *(Implementation)*

Fungsi implementasi merupakan tahapan dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada pelaksanaan rencana pemasaran yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, strategi dan program pemasaran diterjemahkan ke dalam tindakan operasional yang nyata. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengorganisir dan mengoordinasikan seluruh sumber daya yang terlibat, termasuk sumber

daya manusia, keuangan, serta sarana pendukung lainnya, agar setiap aktivitas pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditetapkan.

Selain pengorganisasian sumber daya, fungsi implementasi juga mencakup pengelolaan aktivitas pemasaran di lapangan, seperti pelaksanaan program promosi, pengelolaan saluran distribusi, serta koordinasi komunikasi pemasaran dengan berbagai pihak terkait. Manajemen pemasaran memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran konsisten dengan strategi yang dirumuskan dan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berfungsi secara terpadu. Implementasi yang efektif akan membantu organisasi mencapai target penjualan, meningkatkan kinerja pemasaran, serta mewujudkan tujuan strategis yang telah ditetapkan dalam perencanaan pemasaran.

4. Fungsi Koordinasi *(Coordination)*

Fungsi koordinasi dalam manajemen pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran berjalan secara selaras dengan fungsi-fungsi lain dalam organisasi. Pemasaran tidak dapat beroperasi secara terpisah, karena keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada dukungan dan keterpaduan berbagai unit kerja. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berperan sebagai penghubung yang menyelaraskan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan aktivitas organisasi secara keseluruhan.

Melalui fungsi koordinasi, manajemen pemasaran memastikan adanya kerja sama yang efektif dengan bagian produksi untuk menjamin ketersediaan dan kualitas produk sesuai permintaan pasar, dengan bagian keuangan untuk pengelolaan dan pengendalian anggaran pemasaran, serta dengan bagian sumber daya manusia untuk pengadaan dan pengembangan tenaga pemasaran yang kompeten. Koordinasi yang baik akan meminimalkan konflik antarbagian, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta memastikan bahwa tujuan pemasaran dan tujuan organisasi dapat dicapai secara terpadu dan berkelanjutan.

5. Fungsi Pengendalian dan Evaluasi *(Controlling)*

Fungsi pengendalian dan evaluasi merupakan tahap akhir dalam siklus manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran telah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, manajemen pemasaran melakukan pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran secara berkala dengan membandingkan hasil aktual yang dicapai dengan standar, target, atau indikator kinerja yang telah ditentukan sebelumnya. Pengukuran kinerja ini dapat mencakup aspek penjualan, pangsa pasar, efektivitas promosi, tingkat kepuasan pelanggan, serta efisiensi penggunaan anggaran pemasaran.

Selain berfungsi sebagai alat penilaian, pengendalian dan evaluasi juga menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial. Apabila ditemukan adanya penyimpangan antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan, manajemen pemasaran perlu melakukan analisis penyebab dan menetapkan tindakan korektif yang tepat. Tindakan tersebut dapat berupa penyesuaian strategi pemasaran, perubahan program bauran pemasaran, atau perbaikan proses implementasi. Dengan demikian, fungsi pengendalian dan evaluasi tidak hanya berorientasi pada pengawasan, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan kinerja pemasaran serta memastikan tujuan organisasi tetap tercapai secara efektif dan efisien.

4. Ruang Lingkup Pemasaran: Apa yang Dipasarkan

Pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas. Para pemasar tidak hanya berurusan dengan produk yang dapat dilihat dan disentuh, tetapi juga entitas lain yang memiliki nilai bagi konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2022)**, terdapat 10 entitas utama yang menjadi ruang lingkup pemasaran:

1. Barang *(Goods)*

Barang merupakan produk berwujud yang dapat dilihat, diraba, disimpan, dan dipindahkan kepemilikannya. Barang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir (barang konsumsi) maupun

kebutuhan pelaku usaha (barang industri). Dalam pemasaran barang, perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, harga, serta saluran distribusi agar produk memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di pasar.

Contoh pemasaran barang dapat dilihat pada industri makanan dan minuman yang menekankan kualitas rasa dan kemasan, industri otomotif yang menonjolkan inovasi teknologi dan keselamatan, serta industri elektronik yang berfokus pada fitur, desain, dan layanan purna jual.

2. Jasa *(Services)*

Jasa merupakan produk tidak berwujud yang berupa aktivitas atau kinerja yang memberikan manfaat kepada konsumen tanpa menghasilkan kepemilikan fisik. Karakteristik utama jasa meliputi tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedianya (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, pemasaran jasa menuntut pengelolaan kualitas layanan dan hubungan pelanggan yang lebih intensif.

Contoh pemasaran jasa antara lain jasa pendidikan yang menekankan reputasi institusi dan kualitas pengajar, jasa kesehatan yang mengutamakan kepercayaan dan profesionalisme tenaga medis, serta jasa perbankan yang menonjolkan keamanan, kemudahan, dan kecepatan layanan.

3. Acara *(Events)*

Acara merupakan kegiatan berbasis waktu yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Pemasaran acara bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Acara sering digunakan sebagai sarana promosi yang efektif karena melibatkan emosi dan partisipasi langsung konsumen.

Contoh pemasaran acara meliputi pameran dagang untuk memperkenalkan produk baru, konser musik yang disponsori merek tertentu, serta event olahraga berskala internasional seperti Olimpiade yang melibatkan berbagai sponsor global.

4. Pengalaman *(Experiences)*

Pengalaman merupakan hasil dari penggabungan barang dan jasa yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan emosional dan kesan mendalam bagi konsumen. Dalam pemasaran pengalaman, fokus utama bukan hanya pada manfaat fungsional, tetapi juga pada sensasi, emosi, dan kenangan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Contohnya adalah taman hiburan seperti Disneyland yang menjual pengalaman hiburan keluarga, industri pariwisata petualangan yang menawarkan pengalaman mendaki gunung atau menyelam, serta kafe tematik yang memadukan produk, suasana, dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman unik.

5. Orang *(Persons)*

Pemasaran orang berkaitan dengan upaya membangun dan mengelola citra individu agar diterima secara positif oleh publik. Individu yang dipasarkan dapat berupa selebriti, atlet, tokoh politik, profesional, maupun figur publik lainnya. Dalam konteks ini, personal branding menjadi aspek penting dalam membedakan individu dari yang lain.

Contoh pemasaran orang dapat ditemukan pada atlet yang mempromosikan diri melalui prestasi dan media sosial, politisi yang membangun citra melalui kampanye dan komunikasi publik, serta profesional seperti pembicara atau konsultan yang memasarkan keahlian dan reputasi mereka.

6. Tempat *(Places)*

Pemasaran tempat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu lokasi bagi wisatawan, investor, maupun penduduk baru. Kegiatan ini melibatkan pencitraan dan promosi keunggulan suatu wilayah, seperti potensi ekonomi, budaya, infrastruktur, dan kualitas hidup. Pemasaran tempat menjadi strategi penting dalam persaingan antarwilayah di tingkat nasional maupun global.

Contoh pemasaran tempat antara lain promosi pariwisata oleh pemerintah daerah, branding kota sebagai destinasi wisata atau pusat

bisnis, serta kampanye investasi yang dilakukan oleh negara untuk menarik perusahaan multinasional.

7. Properti *(Properties)*

Properti merupakan hak kepemilikan yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan. Properti mencakup real estat seperti tanah dan bangunan, serta properti finansial seperti saham dan obligasi. Pemasaran properti menuntut informasi yang jelas, transparan, dan meyakinkan karena melibatkan nilai transaksi yang besar dan risiko jangka panjang.

Contoh pemasaran properti dapat dilihat pada promosi perumahan dan apartemen oleh pengembang, pemasaran saham melalui bursa efek, serta penawaran obligasi pemerintah atau korporasi kepada investor.

8. Organisasi *(Organizations)*

Organisasi memanfaatkan pemasaran untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Pemasaran organisasi tidak selalu bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk memperoleh dukungan, loyalitas, dan legitimasi dari masyarakat. Hal ini berlaku baik bagi organisasi profit maupun non-profit.

Contohnya adalah universitas yang mempromosikan keunggulan akademik dan fasilitasnya, organisasi nirlaba yang membangun citra kepedulian sosial, serta perusahaan yang memperkuat identitas korporat melalui komunikasi merek.

9. Informasi *(Information)*

Informasi merupakan objek pemasaran yang semakin penting di era digital. Informasi dapat berupa pengetahuan, data, atau konten edukatif yang dikemas dan didistribusikan kepada pasar. Pemasaran informasi menekankan kredibilitas sumber, kualitas konten, serta kemudahan akses bagi pengguna.

Contoh pemasaran informasi antara lain penerbitan buku dan jurnal, platform kursus daring, media berita digital, serta layanan konsultasi berbasis pengetahuan.

10. Ide (*Ideas*)

Pemasaran ide bertujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku masyarakat terhadap suatu gagasan tertentu. Pemasaran ini sering dilakukan dalam konteks sosial dan publik, dengan tujuan menciptakan perubahan perilaku yang positif. Pemasaran ide menekankan komunikasi persuasif dan edukatif.

Contohnya adalah kampanye anti-narkoba, gerakan keselamatan berlalu lintas, promosi gaya hidup sehat, serta kampanye pelestarian lingkungan.

D. RANGKUMAN

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah disiplin strategis yang memadukan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan pandangan para ahli modern seperti Kotler, Keller, dan Tjiptono, fokus pemasaran telah bergeser dari sekadar aktivitas penjualan produk fisik menjadi proses manajerial yang komprehensif untuk mengelola kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Tujuan utamanya bukan hanya mencapai pertumbuhan yang profitabel dan penguasaan pangsa pasar, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif serta menjaga keberlanjutan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan emosional dan aspirasional pelanggan. Dalam organisasi, manajemen pemasaran berperan vital sebagai penghubung antara perusahaan dengan dinamika pasar, penggerak inovasi produk, sekaligus arsitek yang merancang pengalaman pelanggan secara holistik.

Seiring berjalannya waktu, filosofi pemasaran telah mengalami evolusi yang signifikan, dimulai dari Era Produksi yang mengutamakan efisiensi massal, hingga mencapai era terkini yaitu Marketing 6.0. Pada tahap modern ini, pemasaran bersifat imersif dengan mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI dan Metaverse untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terputus antara dunia fisik dan digital (phygital). Pergeseran ini menunjukkan bahwa organisasi tidak lagi bisa hanya mengandalkan keunggulan teknis produk, melainkan harus mampu

beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompleks, transparan, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan serta etika bisnis.

Secara operasional, manajemen pemasaran menjalankan lima fungsi utama yang saling berkaitan untuk memastikan strategi perusahaan berjalan efektif. Proses ini diawali dengan Analisis Pasar untuk memetakan peluang, yang kemudian diikuti oleh Perencanaan Pemasaran melalui strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan pengembangan bauran pemasaran (4P/7P). Strategi tersebut kemudian diwujudkan melalui fungsi Implementasi dan diselaraskan melalui fungsi Koordinasi dengan unit kerja lain seperti produksi dan keuangan. Terakhir, fungsi Pengendalian dan Evaluasi berperan penting untuk memantau kinerja aktual dan menetapkan tindakan korektif guna memastikan tujuan organisasi tetap tercapai di tengah persaingan yang ketat.

Ruang lingkup pemasaran sendiri kini mencakup aspek yang sangat luas, di mana para pemasar tidak hanya mengelola barang berwujud dan jasa, tetapi juga delapan entitas lainnya. Hal ini meliputi pemasaran acara, pengalaman yang berkesan, personal branding seseorang, daya tarik suatu tempat atau destinasi, hak kepemilikan properti, reputasi organisasi, distribusi informasi dan pengetahuan, hingga penyebaran ide atau gagasan sosial. Dengan memahami sepuluh entitas ini, manajemen pemasaran membuktikan dirinya sebagai jantung strategi bisnis yang menentukan eksistensi organisasi melalui pengelolaan nilai dan keterlibatan emosional pelanggan di berbagai dimensi kehidupan.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Analisi Strategi Pemasaran

Instruksi Tugas:

1. **Pilian Merek:** Pilih **satu merek yang dikenal luas** di tingkat nasional atau global, seperti Apple, Starbucks, Gojek, Nike, atau merek lain yang relevan.
2. **Identifikasi Ruang Lingkup Pemasaran (Apa yang Dipasarkan):** Identifikasi dan jelaskan **minimal tiga entitas pemasaran** yang

dipasarkan oleh merek tersebut, misalnya barang, jasa, pengalaman, orang, atau informasi. Uraikan secara rinci bagaimana setiap entitas tersebut memberikan nilai bagi konsumen.

3. **Analisis Perkembangan Konsep Pemasaran:** Analisis bagaimana merek tersebut menerapkan konsep **pemasaran modern (Marketing 5.0 atau Marketing 6.0)**, khususnya dalam pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), media sosial, atau platform digital lainnya. Bandingkan dengan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut pada periode sebelumnya.
4. **Analisis Fungsi Manajemen Pemasaran:** Berikan minimal **satu contoh nyata** penerapan **fungsi pengendalian dan evaluasi** yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
5. **Bentuk dan Format Pengumpulan:** Tugas disusun dalam bentuk **laporan analisis** dengan format **PDF**, sistematis dan berbasis teori, dengan panjang minimal **6 halaman** (tidak termasuk sampul dan daftar pustaka).

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of marketing (19th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Immersive marketing*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran*. Andi Offset.

Kegiatan Belajar 2

PEMASARAN DENGAN ERA PEREKONOMIAN BARU (ABAD KE-21)

A. PENDAHULUAN

Memasuki abad ke-21, dunia bisnis mengalami pergeseran tektonik yang didorong oleh kekuatan globalisasi dan revolusi teknologi informasi. Era ekonomi baru ini mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara fundamental. Jika dahulu perusahaan memegang kendali penuh atas informasi, kini konsumen memiliki akses informasi yang tidak terbatas melalui perangkat digital mereka.

Dalam bab ini, kita akan membedah karakteristik utama perekonomian abad ke-21. Globalisasi telah menghapus sekat-sekat geografis, memungkinkan perusahaan lokal untuk bersaing di pasar internasional. Digitalisasi bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan; media sosial dan platform e-commerce telah mengubah paradigma transaksi dari satu arah menjadi dialog dua arah. Fokus utama bab ini adalah membentuk mentalitas mahasiswa agar siap menghadapi dinamika pasar yang bergerak sangat cepat.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap adaptif dan terbuka terhadap perubahan lingkungan bisnis global serta perkembangan teknologi informasi di era digital.
2. Menjelaskan karakteristik, tantangan, dan peluang pemasaran di era ekonomi baru (Abad ke-21) serta dampaknya terhadap strategi perusahaan.
3. Menyampaikan argumen analitis berbasis contoh nyata mengenai transformasi digital perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumen modern.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Karakteristik Era Perekonomian Baru (Abad ke – 21)

Perekonomian baru (*New Economy*) bukan sekadar perubahan angka pertumbuhan ekonomi secara makro, melainkan sebuah pergeseran fundamental dalam cara nilai diciptakan, dipertukarkan, dan dikonsumsi di seluruh dunia. Era ini, yang sering disebut sebagai Ekonomi Digital atau Ekonomi Berbasis Pengetahuan (*Knowledge-Based Economy*), menandai berakhirnya dominasi aset fisik dan beralih ke kekuatan aset tak berwujud seperti data, kekayaan intelektual, dan konektivitas. Perubahan ini menuntut organisasi untuk meninggalkan pola pikir tradisional yang kaku dan beralih ke model bisnis yang lebih lincah, di mana informasi menjadi komoditas paling berharga yang menggerakkan setiap keputusan strategis.

Transformasi ini dipicu oleh konvergensi teknologi mutakhir yang mengubah lanskap persaingan menjadi tanpa batas dan terjadi secara *real-time*. Dalam ekosistem yang serba cepat ini, perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan mengelola pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai kanal. Merujuk pada pemikiran **Kotler & Keller (2022)** serta perspektif **Marketing 6.0 (2024)**, ekonomi baru menciptakan tatanan di mana teknologi tinggi (*high-tech*) harus bersinergi dengan sentuhan kemanusiaan yang

mendalam (*high-touch*) untuk menciptakan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah karakteristik utama yang mendefinisikan era ini secara mendetail:

1. Digitalisasi dan Konektivitas (*Hyper-Connectivity*)

   Digitalisasi adalah jantung dari ekonomi baru. Segala bentuk informasi mulai dari teks, suara, hingga video telah diubah menjadi format digital (bit).

   - **Dampak:** Terjadinya "kematian jarak" (*death of distance*). Perusahaan dapat beroperasi secara global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi.
   - **Konektivitas:** Hubungan tidak lagi hanya terjadi antara manusia (B2C/C2C), tetapi juga antara mesin dengan mesin melalui *Internet of Things* (IoT).

2. Desintermediasi dan Reintermediasi

   Ekonomi baru mendisrupsi saluran distribusi tradisional.

   - **Desintermediasi:** Penghapusan perantara tradisional. Contohnya, maskapai penerbangan menjual tiket langsung ke konsumen melalui aplikasi, melewati agen perjalanan konvensional.
   - **Reintermediasi:** Munculnya perantara baru berbasis platform digital (misalnya: Traveloka, Amazon, atau Shopee) yang menawarkan kemudahan kurasi dan perbandingan harga bagi konsumen.

3. Kustomisasi dan Personalisasi Massal

   Jika era ekonomi lama mengandalkan produksi massal (standardisasi), ekonomi baru memungkinkan **Mass Customization**.

   - **Teknologi:** Dengan bantuan *Big Data* dan *Artificial Intelligence* (AI), perusahaan mampu memproduksi barang atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi unik setiap individu dengan biaya yang tetap efisien.
   - **Penerapan:** Algoritma Netflix atau Spotify yang memberikan rekomendasi konten berbeda bagi setiap pengguna adalah bentuk nyata dari karakteristik ini.

4. Konvergensi Industri

   Batas-batas antar industri menjadi kabur (*blurring of industry boundaries*). Perusahaan tidak lagi terpaku pada satu sektor.

   - **Contoh:** Perusahaan telekomunikasi kini masuk ke sektor perbankan (e-wallet), dan perusahaan transportasi (seperti Gojek atau Grab) kini menjadi perusahaan logistik, pembayaran, dan pesan-antar makanan. Persaingan tidak lagi datang dari kompetitor sejenis, tapi dari industri yang berbeda.

5. Prosumerisme (Konsumen sebagai Produsen)

   Garis pemisah antara produsen dan konsumen semakin tipis. Konsumen abad ke-21 sering disebut sebagai **Prosumer**.

   - **Aktivitas:** Konsumen menciptakan konten (*User Generated Content*), memberikan ulasan yang memengaruhi keputusan orang lain, bahkan terlibat dalam desain produk melalui proses *co-creation*. Hal ini memaksa pemasar untuk tidak lagi mendikte pasar, melainkan berkolaborasi dengan pasar.

6. Ekonomi Berbasis Pengalaman (*Experience Economy*)

   Dalam ekonomi baru, menjual produk berkualitas saja tidak cukup. Konsumen mencari nilai emosional dan pengalaman yang imersif.

   - **Fokus:** Pergeseran dari *selling features* (menjual fitur) menjadi *selling experiences* (menjual pengalaman). Menurut **Kotler dkk. (2024)**, di era Marketing 6.0, pengalaman ini harus bersifat *phygital*, integrasi mulus antara dunia fisik dan digital menggunakan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Metaverse*.

Tabel 2.1 Perbandingan: Ekonomi Lama VS Ekonomi Baru

Dimensi	Ekonomi Lama (Abad ke-20)	Ekonomi Baru (Abad ke-21)
Fokus Utama	Produksi Massal & Standardisasi	Kustomisasi & Personalisasi
Aset Utama	Aset Fisik (Pabrik, Tanah)	Aset Intangible (Data, Brand, IP)
Kecepatan	Siklus Produk Panjang	*Real-time* & Agilitas Tinggi
Strategi	Berbasis Transaksi	Berbasis Hubungan & Pengalaman
Komunikasi	Satu Arah (Broadcast)	Interaktif & Multi-arah

2. Tren Globalisasi dan Pasar Internasional

Hakikat Globalisasi dalam Pemasaran Abad ke-21

Globalisasi pada abad ke-21 bukan lagi sekadar aktivitas perdagangan lintas negara yang bersifat transaksional, melainkan sebuah integrasi fungsional dari aktivitas ekonomi yang tersebar secara geografis namun terhubung secara digital. Menurut **Kotler & Keller (2022)**, dalam era ekonomi baru ini, perusahaan tidak lagi memiliki pilihan untuk tetap menjadi pemain domestik murni. Persaingan telah menjadi "global secara *default*" karena kompetitor asing dapat masuk ke pasar lokal dengan sangat mudah melalui platform digital tanpa perlu membangun infrastruktur fisik yang besar. Hal ini menciptakan lanskap di mana batas-batas negara menjadi kabur (*borderless*), sehingga menuntut manajer pemasaran untuk mampu merumuskan strategi yang kompetitif secara global namun tetap relevan secara lokal.

Fenomena ini didorong oleh integrasi pasar yang semakin kuat melalui blok perdagangan regional. Menurut **Hill & Hult (2023)**, liberalisasi kebijakan seperti penurunan hambatan tarif dalam lingkup **ASEAN Economic Community (MEA)** telah menjadikan Indonesia sebagai pasar sekaligus basis produksi yang sangat strategis di mata dunia. Selain itu, **Armstrong & Kotler (2023)** menambahkan bahwa akselerasi teknologi informasi dan logistik modern kini memungkinkan koordinasi rantai pasokan global dilakukan secara *real-time*. Pemasar di abad ke-21 tidak lagi terbatas pada satu wilayah hukum, melainkan beroperasi dalam ekosistem global di mana data, modal, dan tenaga kerja bergerak dengan hambatan yang semakin minimal.

Contoh Implementasi dan Fenomena di Indonesia:

1. **Glokalisasi dan Ekspansi Brand Lokal**

   Keberhasilan brand lokal Indonesia dalam menembus pasar internasional menjadi bukti nyata teori globalisasi modern. **Indomie**, misalnya, menerapkan strategi yang dijelaskan oleh **Tjiptono & Diana (2022)** mengenai pentingnya adaptasi rasa di pasar internasional tanpa mengubah identitas inti merek. Di Nigeria, Indomie melakukan globalisasi dengan sangat dalam hingga dianggap

sebagai makanan pokok lokal, namun tetap mempertahankan kontrol standar produksi global dari Indonesia. Begitu pula dengan **Kopi Kenangan** yang mulai melakukan ekspansi ke Malaysia dan Singapura dengan membawa konsep "Kopi Kenangan Hanya Untukmu" yang didukung oleh sistem operasional berbasis aplikasi digital yang terpusat.

2. **Disrupsi Social Commerce Global**

   Fenomena masuknya **TikTok Shop** ke Indonesia menunjukkan bagaimana teknologi digital menghapus sekat antarnegara. Sejalan dengan pandangan **Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2024)** dalam konsep **Marketing 6.0**, batas antara produsen global dan konsumen lokal kini dijembatani oleh algoritma imersif. Hal ini menyebabkan UMKM di pelosok Indonesia harus bersaing langsung dengan produk-produk manufaktur global dalam satu layar ponsel, memaksa pelaku bisnis lokal untuk segera melakukan transformasi digital agar tidak tergilas oleh arus persaingan global yang masuk secara agresif ke ranah domestik.

3. **Digitalisasi UMKM dan Micro-Multinationals**

   Melalui program seperti **Shopee Ekspor**, Indonesia menyaksikan lahirnya entitas yang disebut **Hollensen (2020)** sebagai "Micro-multinationals". Ini adalah bisnis skala kecil yang memiliki jangkauan pasar dunia sejak tahap awal berdiri. Ribuan perajin lokal dari Bali atau Jawa kini dapat memasarkan produk mereka hingga ke Brazil atau Vietnam hanya dengan beberapa klik. Globalisasi di Indonesia saat ini tidak lagi didominasi oleh perusahaan besar, melainkan juga dinikmati oleh individu dan UKM yang mampu memanfaatkan infrastruktur pemasaran global yang tersedia di genggaman tangan.

Paradigma Strategis: Standarisasi vs. Adaptasi (Glocalization)

Perdebatan mengenai standarisasi versus adaptasi telah berevolusi dari sekadar efisiensi operasional menjadi strategi berbasis pengalaman pelanggan yang didorong oleh data. Menurut **Kotler & Keller (2022)**, standarisasi global bertujuan untuk menciptakan konsistensi merek di seluruh pasar internasional guna mencapai *economies of scale* dan

membangun ekosistem yang seragam. Contoh nyata dari strategi ini adalah **Apple Inc.** yang menjual unit iPhone dengan desain, sistem operasi (iOS), dan kemasan yang identik di seluruh dunia; standarisasi ini membangun persepsi kualitas yang sama tanpa memandang di mana produk tersebut dibeli. Namun, strategi ini sering kali terbentur pada realitas perbedaan budaya dan preferensi lokal. **Tjiptono & Diana (2022)** menekankan bahwa tanpa adanya adaptasi, sebuah produk berisiko ditolak oleh pasar lokal karena dianggap tidak relevan. Sebagai contoh, produsen otomotif sering kali harus memindahkan posisi setir (kanan atau kiri) dan menyesuaikan sistem suspensi berdasarkan kondisi infrastruktur jalan di negara tujuan agar dapat diterima oleh konsumen setempat.

Sebagai solusi atas dilema tersebut, paradigma ***Glocalization*** muncul dengan prinsip *"Think Global, Act Local"* yang kini bertransformasi menjadi lebih canggih melalui integrasi teknologi imersif. Merujuk pada konsep **Marketing 6.0** dari **Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2024)**, perusahaan modern harus mampu menjaga integritas identitas merek globalnya sembari menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk melakukan personalisasi masif yang menyentuh sensitivitas lokal.

Contoh paling sukses di Indonesia adalah **McDonald's**; meskipun mereka mempertahankan standar emas layanan dan sistem *franchise* global, mereka sangat adaptif dalam menu dengan menghadirkan "Ayam Goreng dengan Nasi" dan "Sambal Bawang" yang secara spesifik menyasar selera masyarakat Indonesia. Di sisi digital, **Netflix** menerapkan glokalisasi dengan menggunakan *platform* teknologi yang sama di seluruh dunia (standarisasi), namun secara agresif memproduksi konten orisinal lokal seperti serial *Gadis Kretek* (adaptasi) untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens domestik. Strategi ini memastikan bahwa perusahaan tetap memiliki skala ekonomi global tanpa kehilangan relevansi fungsional bagi konsumen di tingkat akar rumput.

Strategi Memasuki Pasar Internasional (*Market Entry Strategies*)

Pemilihan strategi memasuki pasar internasional merupakan keputusan krusial yang menentukan tingkat kendali, risiko, dan potensi laba perusahaan. Menurut **Hill & Hult (2023)**, volatilitas ekonomi global

pascapandemi telah memaksa perusahaan untuk beralih dari model entri yang kaku menuju strategi yang lebih fleksibel dan berbasis agilitas digital. Perusahaan harus menyeimbangkan antara besarnya investasi yang dikomitmenkan dengan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan regulasi dan perilaku konsumen di negara tujuan.

Secara lebih detail, berikut adalah mekanisme strategi entri pasar di era ekonomi baru disertai implementasinya di Indonesia:

- **Ekspor Digital (*Digital Exporting*):** Menurut **Armstrong & Kotler (2023)**, konsep ekspor telah bertransformasi dari sekadar pengiriman kontainer fisik menjadi pemanfaatan ekosistem *marketplace* global dan platform *e-commerce* lintas batas. Strategi ini merupakan metode dengan risiko finansial terendah karena perusahaan tidak perlu membangun kehadiran fisik atau kantor cabang di luar negeri untuk mulai berjualan.
    - **Contoh di Indonesia:** Ribuan UMKM lokal melalui program **Shopee Ekspor** atau **Lazada Global** dapat menjual produk kerajinan tangan dan tekstil langsung ke konsumen di Asia Tenggara, Brazil, hingga Meksiko. Logistik dan sistem pembayaran internasional dikelola oleh platform, sehingga hambatan entri pasar menjadi sangat minimal bagi perusahaan rintisan.
- **Lisensi dan Waralaba Digital (*Digital Licensing & Franchising*): Hollensen (2022)** mencatat bahwa waralaba modern abad ke-21 tidak hanya menjual hak penggunaan merek, tetapi juga mewajibkan transfer teknologi digital yang terstandarisasi. Hal ini memastikan bahwa kualitas layanan di Jakarta sama persis dengan di New York melalui kontrol data secara *real-time*.
    - **Contoh di Indonesia:** Ekspansi **Subway** ke Indonesia melalui kemitraan strategis dengan PT Sari Coffee Indonesia (MAP Group). Selain menggunakan resep global, setiap gerai wajib menggunakan sistem operasional dan sistem kasir (POS) berbasis *cloud* yang terintegrasi, memungkinkan prinsipal global memantau kinerja penjualan dan stok secara instan tanpa harus berada di lokasi.

- **Joint Ventures dan Strategi Agilitas:** Dalam ekonomi baru, *Joint Venture* (JV) sering kali dilakukan bukan hanya untuk berbagi modal, tetapi untuk akses terhadap data pasar lokal dan jaringan distribusi yang sulit dijangkau secara mandiri oleh pihak asing. **Hill & Hult (2023)** menekankan bahwa JV memberikan "pengetahuan lokal" (*local knowledge*) yang krusial untuk menghadapi birokrasi dan keunikan budaya.
    - **Contoh di Indonesia:** Kerja sama antara rintisan teknologi global dengan pemain lokal, seperti **Gojek dan Tokopedia (GoTo)** yang menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai investor global (Google, Tencent). Contoh lain adalah **Wuling Motors** (SAIC-GM-Wuling) yang menggabungkan teknologi manufaktur China-Amerika dengan pemahaman pasar otomotif Indonesia guna menciptakan produk yang kompetitif secara harga dan fitur.
- **Investasi Langsung (*Foreign Direct Investment* - FDI) Berbasis Keberlanjutan:** Investasi fisik saat ini tidak lagi sekadar membangun pabrik, tetapi harus menyertakan komitmen lingkungan, sosial, dan tata kelola atau *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Strategi ini memberikan kendali penuh bagi perusahaan tetapi menuntut komitmen modal yang masif.
    - **Contoh di Indonesia:** Pembangunan **Pabrik Sel Baterai Kendaraan Listrik (EV) oleh konsorsium LG Energy Solution dan Hyundai** di Karawang. Proyek ini merupakan FDI skala besar yang tidak hanya bertujuan menguasai pasar otomotif regional, tetapi juga mengintegrasikan rantai pasok Indonesia ke dalam ekosistem energi hijau global sesuai dengan tren ekonomi berkelanjutan masa kini.

Analisis Lingkungan Pemasaran Global (Analisis PESTEL)

Keberhasilan ekspansi internasional di abad ke-21 tidak lagi hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi oleh kemampuan organisasi dalam menavigasi kompleksitas lingkungan eksternal. Menurut **Armstrong & Kotler (2023)**, variabel lingkungan saat ini bersifat sangat

volatil dan saling terhubung secara digital. Pemasar harus melakukan pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) secara berkelanjutan untuk menghindari risiko reputasi dan hukum.

Berikut adalah rincian variabel PESTEL dengan fokus pada pergeseran paradigma digital dan implementasinya di Indonesia:

- **Lingkungan Budaya** (***Digital Culture & Social***)

  Pemasar harus memahami budaya ***digital*** atau perilaku *netizen* lokal yang kini memiliki kekuatan kolektif yang besar. Menurut **Kotler dkk. (2024)** dalam konsep *Marketing 6.0*, budaya bukan lagi sekadar tradisi fisik, melainkan nilai-nilai yang diekspresikan di ruang siber. Kegagalan memahami sensitivitas sosial dapat memicu fenomena *cancel culture* atau boikot massal dalam hitungan jam.

  - **Contoh di Indonesia:** Kampanye pemasaran yang dianggap tidak sensitif terhadap isu agama atau norma kesopanan di media sosial sering kali mendapatkan hujatan massal dari *netizen* Indonesia. Sebaliknya, *brand* global yang mampu mengadopsi bahasa gaul lokal (*slang*) atau berkolaborasi dengan kreator konten lokal cenderung lebih cepat mendapatkan kepercayaan (*brand trust*).

- **Lingkungan Ekonomi** (***Techno-Economics***)

  Fokus ekonomi saat ini bergeser pada aksesibilitas finansial berbasis teknologi. **Tjiptono (2022)** mencatat bahwa di pasar berkembang seperti Asia Tenggara, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh integrasi *fintech*. Tanpa menyediakan metode pembayaran yang relevan, perusahaan global akan sulit melakukan konversi penjualan.

  - **Contoh di Indonesia:** Masuknya perusahaan ritel global seperti **UNIQLO** atau **IKEA** yang kini mengintegrasikan pembayaran menggunakan **QRIS**, **GoPay**, atau fitur **PayLater**. Di pasar Indonesia, konsumen cenderung meninggalkan keranjang belanja digital mereka jika metode pembayaran nontunai yang populer tidak tersedia, meskipun harga produk sangat kompetitif.

- **Lingkungan Politik-Hukum** (***Digital Sovereignty & Legal***)

  Era ekonomi baru melahirkan konsep kedaulatan digital. Munculnya berbagai regulasi ketat mengenai pengelolaan data menjadi hambatan sekaligus peluang. Menurut **Hill & Hult (2023)**, ketidakpatuhan terhadap hukum perlindungan data pribadi dapat mengakibatkan denda miliaran rupiah dan pencabutan izin operasional.

  - **Contoh di Indonesia:** Implementasi **UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)** memaksa perusahaan teknologi global seperti **Google, Meta,** atau platform *e-commerce* asing untuk menyesuaikan cara mereka mengumpulkan dan menyimpan data pengguna Indonesia. Perusahaan yang ingin berekspansi ke Indonesia wajib memiliki sistem keamanan siber yang mumpuni dan menunjuk perwakilan hukum di dalam negeri untuk menjamin privasi konsumen lokal.

- **Lingkungan Teknologi, Lingkungan, dan Etika**

  Variabel Teknologi kini mencakup adopsi AI dan infrastruktur 5G. Sementara itu, variabel Lingkungan berkaitan dengan tuntutan konsumen terhadap produk hijau. Perusahaan internasional kini dinilai berdasarkan skor **ESG (*Environmental, Social, and Governance*)**.

  - **Contoh di Indonesia: Tren** "Sustainable Fashion" atau kosmetik "Cruelty-Free" yang semakin diminati generasi Z di kota-kota besar Indonesia, memaksa *brand* internasional untuk transparan mengenai rantai pasok mereka.

Pemasaran Digital Lintas Batas *(Cross-Border Marketing)*

Memasuki periode 2024–2026, **pemasaran** lintas batas telah berevolusi dari sekadar pengiriman barang fisik menjadi pertukaran pengalaman dan data secara instan. Menurut **Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2024)** dalam buku *Marketing 6.0*, teknologi imersif telah menghapus batas-batas geografis yang selama ini menjadi penghalang bagi perusahaan kecil untuk bersaing di panggung global. Strategi pemasaran kini berfokus pada bagaimana menyentuh konsumen secara

emosional di ruang digital namun tetap memberikan kepastian logistik di dunia fisik.

Berikut adalah rincian tren utama yang mendefinisikan era ini:

- **Munculnya *Micro-Multinationals***

  Istilah yang dipopulerkan oleh **Hollensen (2022)** ini merujuk pada unit usaha kecil atau menengah (UKM) yang sejak hari pertama operasionalnya telah memiliki pola pikir global (*Born Global*). Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest, perusahaan kecil dapat menjangkau ceruk pasar (*niche market*) di luar negeri tanpa memerlukan departemen ekspor yang besar.

  - **Contoh di Indonesia:** Seorang perajin tas kulit asal **Garut** yang menggunakan iklan bertarget di Instagram untuk menjual produknya langsung kepada konsumen di **Belanda dan Jerman**. Dengan sistem pembayaran global seperti PayPal atau Stripe, perajin ini beroperasi layaknya perusahaan multinasional meskipun dijalankan dari bengkel kerja rumahan.

- ***AI-Driven Localization* (Lokalisasi Berbasis AI)**

  Salah satu hambatan terbesar pemasaran internasional adalah kendala bahasa dan adaptasi konten. Menurut **Armstrong & Kotler (2023)**, integrasi AI Generatif (seperti ChatGPT atau model penerjemahan suara AI) memungkinkan perusahaan memproduksi ribuan variasi iklan dalam hitungan detik. AI tidak hanya menerjemahkan kata demi kata, tetapi juga menyesuaikan dialek, referensi budaya, dan konteks lokal agar pesan pemasaran terasa natural bagi audiens tujuan.

  - **Contoh di Indonesia:** Platform *e-commerce* seperti **Lazada atau Shopee** menggunakan AI **untuk** membantu penjual lokal membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris atau Mandarin yang akurat. Bahkan, kini tersedia teknologi *avatar* AI yang bisa berbicara dalam berbagai bahasa daerah untuk melayani konsumen di pelosok negara lain, memberikan kesan personalisasi yang mendalam secara otomatis.

- ***Phygital Experience*** (Pengalaman Fisik-Digital)

  Tren ini merupakan integrasi antara dunia fisik dan digital (*Physical + Digital*). Menurut **Kotler dkk. (2024)**, penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *Metaverse* dalam pemasaran lintas batas memungkinkan konsumen melakukan interaksi produk secara nyata sebelum membeli. Hal ini secara drastis menurunkan angka pengembalian barang (*return rate*) karena konsumen sudah mendapatkan gambaran akurat mengenai produk tersebut.

  - **Contoh di Indonesia:** Konsumen di Jakarta yang ingin membeli produk *makeup* dari *brand* mewah asal **Prancis (misal: L'Oréal atau Dior)** dapat menggunakan fitur "Virtual Try-On" di ponsel mereka. Dengan teknologi AR, kamera ponsel akan memproyeksikan warna lipstik atau *foundation* ke wajah pengguna secara presisi. Jarak antara butik di Paris dan ruang tamu di Jakarta dihapus secara total melalui pengalaman imersif ini.

3. Teknologi Informasi dan Digitalisasi dalam Pemasaran

Pengertian Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Teknologi informasi merupakan sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi. Dalam konteks pemasaran, teknologi informasi berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, mengelola data pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Jika pada masa lalu pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, maka saat ini pemasaran semakin bergantung pada teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile.

Menurut Kotler dan Keller (2022), teknologi digital telah menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih interaktif dan transparan, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk,

membandingkan harga, serta memberikan umpan balik secara langsung kepada perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Armstrong dan Kotler (2021) juga menegaskan bahwa teknologi informasi memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan pesan pemasaran secara satu arah, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Dengan demikian, teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi pemasaran pada abad ke-21.

Digitalisasi dalam Dunia Bisnis

Digitalisasi merupakan proses transformasi aktivitas bisnis dari sistem konvensional menjadi sistem berbasis teknologi digital. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan dalam model bisnis, strategi pemasaran, serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui inovasi produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel dan efisien.

Beberapa contoh digitalisasi dalam aktivitas pemasaran antara lain:

- Penggunaan *e-commerce* untuk penjualan produk
- Pemasaran melalui media sosial
- Penggunaan *big data* untuk analisis perilaku konsumen
- Penggunaan *artificial intelligence* untuk personalisasi pemasaran

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran.

Perkembangan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai inovasi dalam praktik pemasaran modern. Teknologi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Beberapa teknologi digital yang berperan penting dalam pemasaran modern antara lain:

1. Internet

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat komputer di seluruh dunia. Internet memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara cepat dan efisien.

Internet juga menjadi dasar bagi berbagai aktivitas pemasaran digital seperti:

- Pemasaran melalui website
- Pemasaran melalui media sosial
- Pemasaran melalui mesin pencari

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun jaringan sosial.

Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan untuk:

- Membangun kesadaran merek
- Berinteraksi dengan pelanggan
- Mempromosikan produk
- Mendapatkan umpan balik dari konsumen

3. Mobile Technology

Perkembangan smartphone telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian. Konsumen dapat mencari informasi produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi melalui perangkat mobile.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang kompatibel dengan perangkat mobile.

4. *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence (AI) memungkinkan perusahaan menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal.

Contoh penggunaan AI dalam pemasaran antara lain:

- Chatbot untuk layanan pelanggan
- Rekomendasi produk otomatis
- Analisis perilaku konsumen

Tabel 2.2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
Media	TV, radio, koran, majalah	Internet, media sosial, website
Interaksi	Satu arah	Dua arah
Target pasar	Mass market	Segmentasi lebih spesifik
Pengukuran kinerja	Sulit diukur	Mudah diukur dengan data
Biaya	Relatif tinggi	Lebih fleksibel
Kecepatan informasi	Lambat	Sangat cepat

Tabel ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Big Data dan Analitik Pemasaran

Big data merujuk pada kumpulan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan bisnis.

Menurut Armstrong dan Kotler (2021), perusahaan modern menggunakan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Beberapa manfaat big data dalam pemasaran antara lain:

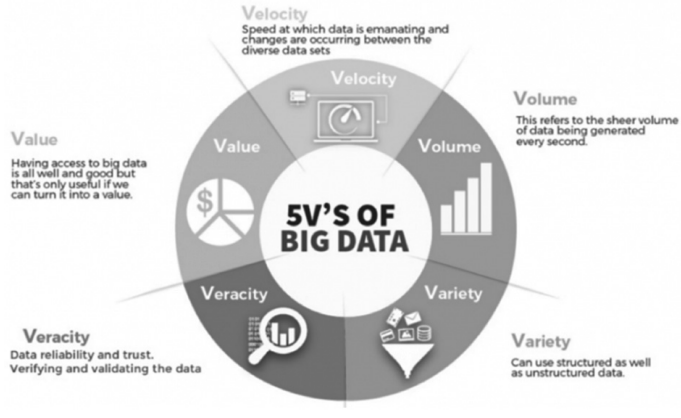
- Memahami preferensi konsumen
- Memprediksi tren pasar
- Meningkatkan efektivitas promosi
- Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan memanfaatkan big data, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Karakteristik *Big Data*

Big Data adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang tidak dapat diolah dengan menggunakan perangkat lunak pemrosesan data tradisional. Data dalam skala besar ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sensor, perangkat terhubung (*Internet of Things*), media sosial, transaksi bisnis, dan banyak lagi. Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini terus berkembang secara eksponensial, mencapai volume yang sangat besar dalam ukuran yang mungkin tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Gambar 2.1 Karakteristik Big Data



Sumber: nesabamedia.com

Karakteristik utama dari Big Data ditandai oleh 3V, yaitu:

1. Volume

Volume mengacu pada jumlah data yang sangat besar yang dihasilkan setiap saat dari berbagai aktivitas digital. Setiap transaksi online, aktivitas di media sosial, pencarian di internet, hingga penggunaan aplikasi mobile menghasilkan data yang terus bertambah secara eksponensial.

Dalam konteks pemasaran, volume data yang besar memungkinkan perusahaan memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dan preferensi pelanggan. Namun, besarnya volume data juga menuntut perusahaan memiliki sistem penyimpanan dan pengolahan data yang memadai agar data tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Velocity

Velocity merujuk pada kecepatan data dihasilkan, dikumpulkan, dan diproses. Pada era digital, data mengalir dengan sangat cepat karena aktivitas pengguna internet berlangsung secara terus-menerus di berbagai platform digital.

Kecepatan pengolahan data menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis secara cepat dan tepat. Dengan memanfaatkan analisis data secara real-time, perusahaan dapat merespons perubahan perilaku konsumen dengan lebih cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.

3. Variety

Variety menggambarkan keragaman jenis data yang dihasilkan dalam era digital. Data tidak hanya berbentuk angka atau teks, tetapi juga dapat berupa gambar, video, audio, maupun konten media sosial yang bersifat tidak terstruktur.

Keragaman data ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Namun, variasi format data tersebut juga menuntut penggunaan teknologi analitik yang lebih canggih agar berbagai jenis data dapat diintegrasikan dan dianalisis secara efektif.

4. Veracity

Veracity berkaitan dengan tingkat keakuratan dan keandalan data yang digunakan dalam analisis. Tidak semua data yang tersedia memiliki kualitas yang baik karena sebagian data dapat mengandung kesalahan, duplikasi, atau informasi yang tidak relevan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan proses verifikasi dan pembersihan data sebelum melakukan analisis. Data yang memiliki tingkat keakuratan tinggi akan menghasilkan informasi yang lebih terpercaya sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

5. Value

Value mengacu pada nilai atau manfaat yang dapat dihasilkan dari pengolahan data. Data dalam jumlah besar tidak akan memberikan manfaat jika tidak dapat diolah menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan.

Melalui analisis Big Data, perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai kebutuhan pelanggan, pola pembelian, serta tren pasar. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Tantangan Digitalisasi dalam Pemasaran

Meskipun digitalisasi memberikan banyak peluang bagi perusahaan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain:

1. Keamanan Data

   Perusahaan harus memastikan bahwa data konsumen yang mereka kumpulkan dikelola dengan aman.

2. Persaingan yang Semakin Ketat

   Digitalisasi memungkinkan banyak perusahaan memasuki pasar yang sama sehingga meningkatkan tingkat persaingan.

3. Perubahan Teknologi yang Cepat

   Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan.

4. Kebutuhan Sumber Daya Manusia Digital

   Perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dalam teknologi digital dan analitik data.

4. Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi digital, globalisasi, serta meningkatnya akses informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen pada abad ke-21 tidak lagi bersifat pasif seperti pada era pemasaran tradisional, melainkan menjadi lebih aktif, kritis, dan memiliki akses luas terhadap berbagai informasi mengenai produk dan jasa. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus memahami perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan proses pembelian. Konsumen saat ini dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kualitas produk, harga, hingga ulasan dari konsumen lain melalui internet. Hal ini menjadikan konsumen lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian serta lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1. Konsumen Lebih Terinformasi (Well-Informed Consumers)

Perubahan teknologi informasi membuat konsumen memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai informasi mengenai produk dan layanan. Melalui internet, konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Armstrong dan Kotler (2021), konsumen modern memiliki kekuatan yang lebih besar karena mereka dapat memperoleh informasi

secara cepat dan mudah. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih transparan dalam menawarkan produk dan layanan, karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui kualitas suatu produk melalui berbagai sumber informasi.

2. Konsumen Lebih Kritis dan Selektif

Perubahan lingkungan bisnis membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, layanan purna jual, serta nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persaingan yang semakin ketat di pasar memberikan banyak pilihan bagi konsumen sehingga mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk yang memberikan manfaat terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. Meningkatnya Peran Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mengenai suatu produk dengan pengguna lain.

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain sering kali memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi merek secara baik di media sosial agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

4. Munculnya Konsumen Digital *(Digital Consumers)*

Perkembangan teknologi internet telah melahirkan generasi konsumen digital yang terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk dalam proses pembelian produk. Konsumen digital

cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

E-commerce, aplikasi mobile, serta sistem pembayaran digital telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Konsumen kini dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif.

5. Konsumen Lebih Mengutamakan Pengalaman *(Customer Experience)*

Perubahan perilaku konsumen juga ditandai dengan meningkatnya perhatian terhadap pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau manfaatnya, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Pengalaman pelanggan dapat mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam melakukan pembelian, kualitas layanan pelanggan, serta interaksi dengan merek. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Tabel 2.3 Perubahan Perilaku Konsumen

Aspek Perubahan	Karakteristik Konsumen Modern	Dampak bagi Perusahaan
Akses Informasi	Konsumen mudah memperoleh informasi produk	Perusahaan harus lebih transparan
Pengambilan Keputusan	Konsumen lebih rasional dan selektif	Strategi pemasaran harus berbasis nilai
Media Sosial	Konsumen aktif berbagi pengalaman	Reputasi merek harus dikelola dengan baik
Perilaku Belanja	Meningkatnya transaksi online	Perusahaan perlu mengembangkan e-commerce
Pengalaman Konsumen	Konsumen mengutamakan pengalaman	Perusahaan harus fokus pada customer experience

5. Paradigma Baru dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong terjadinya perubahan paradigma dalam praktik pemasaran. Jika pada masa lalu pemasaran lebih berfokus pada penjualan produk *(product-oriented),* maka dalam era modern pemasaran lebih menekankan pada pemahaman kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Paradigma baru ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran *(customer-centric marketing),* di mana perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, preferensi, serta pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.

Pergeseran dari *Product-Oriented* ke *Customer-Oriented*

Paradigma lama dalam pemasaran menekankan pada produksi dan penjualan produk dalam jumlah besar. Perusahaan berfokus pada efisiensi produksi serta upaya untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada konsumen. Dalam paradigma ini, kebutuhan konsumen sering kali tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengembangan produk.

Dalam paradigma baru, perusahaan harus memahami bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk memahami preferensi pelanggan serta menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini dikenal sebagai customer-oriented marketing, di mana kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan.

Dari Transaksi ke *Relationship Marketing*

Pada masa lalu, keberhasilan pemasaran sering diukur dari jumlah penjualan yang berhasil dicapai dalam jangka pendek. Pendekatan ini

menekankan pada pencapaian transaksi penjualan tanpa memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Paradigma baru dalam pemasaran menekankan pentingnya relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Dari *Mass Marketing* ke *Personalized Marketing*

Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini mendorong terjadinya perubahan dari pendekatan mass marketing menuju personalized marketing.

Mass marketing menargetkan seluruh pasar dengan pesan pemasaran yang sama, sedangkan personalized marketing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Melalui analisis data dan teknologi digital, perusahaan dapat menawarkan produk, promosi, dan komunikasi pemasaran yang lebih relevan bagi setiap pelanggan.

Integrasi Teknologi Digital dalam Pemasaran

Teknologi digital telah menjadi komponen penting dalam paradigma pemasaran modern. Internet, media sosial, aplikasi mobile, serta platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat melalui berbagai indikator seperti tingkat klik, konversi penjualan, dan interaksi pelanggan.

Fokus pada Customer Experience

Paradigma pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Customer experience mencakup seluruh pengalaman pelanggan mulai dari proses pencarian informasi, pembelian produk, hingga layanan purna jual.

Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini berusaha merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.

D. RANGKUMAN

Memasuki abad ke-21, lingkungan bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, globalisasi, serta meningkatnya konektivitas antarnegara. Era perekonomian baru ditandai dengan semakin pentingnya pengetahuan, inovasi, dan teknologi digital dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan sumber daya fisik, tetapi juga memanfaatkan informasi, data, serta kemampuan inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Globalisasi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk dinamika pemasaran modern. Perusahaan saat ini tidak hanya bersaing di pasar domestik, tetapi juga menghadapi persaingan di tingkat internasional. Kemajuan transportasi dan teknologi komunikasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai negara dengan lebih mudah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik pasar global serta menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat bersaing secara efektif.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi juga membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran. Internet, media sosial, perangkat mobile, serta platform digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen secara lebih cepat dan efisien.

Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar melalui pemanfaatan big data dan analitik pemasaran.

Pemanfaatan data dalam pemasaran modern membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggunakan teknologi analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, memprediksi tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadikan data sebagai salah satu aset penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi digital juga memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen modern memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan serta nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Perubahan tersebut mendorong munculnya paradigma baru dalam pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang positif. Dengan memanfaatkan teknologi digital serta memahami perubahan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif dalam menghadapi persaingan di era perekonomian baru.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Analisis Transformasi Pemasaran di Era Digital (*Problem-Based Learning*)

Instruksi Tugas:

1. Identifikasi Permasalahan

   Perubahan teknologi digital dan perilaku konsumen menyebabkan banyak perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya. Identifikasi satu contoh perusahaan atau merek yang menghadapi

tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran di era digital, seperti perusahaan ritel, jasa transportasi, atau perusahaan berbasis platform digital.

2. Analisis Lingkungan Bisnis Abad ke-21

   Jelaskan minimal tiga perubahan lingkungan bisnis yang mempengaruhi perusahaan tersebut, seperti globalisasi pasar, perkembangan teknologi informasi, digitalisasi bisnis, atau meningkatnya persaingan global.

3. Analisis Perubahan Perilaku Konsumen

   Uraikan bagaimana perubahan perilaku konsumen di era digital memengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Berikan contoh nyata yang relevan.

4. Solusi Strategi Pemasaran

   Berikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen di era digital.

5. Bentuk dan Format Pengumpulan

   Tugas disusun dalam bentuk laporan analisis dalam format PDF, sistematis dan berbasis teori, dengan panjang minimal 6 halaman (tidak termasuk sampul dan daftar pustaka).

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (19th Global Edition). New York: Pearson Education.

Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th Edition). New York: Pearson Education.

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2023). International Business: Competing in the Global Marketplace (14th Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). New York: Pearson Education.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kegiatan Belajar 3

PROSES PEMASARAN DAN PERENCANAAN PASAR

A. PENDAHULUAN

Strategi sehebat apa pun tidak akan berarti tanpa proses eksekusi yang terstruktur. Proses pemasaran adalah rangkaian langkah yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Bab ini akan memandu Anda memahami "peta jalan" bagaimana sebuah ide produk ditransformasikan menjadi keberhasilan di pasar.

Proses ini dimulai dari analisis peluang pasar hingga pengembangan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang tepat. Kita akan mendalami elemen 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* dan bagaimana elemen tersebut diintegrasikan ke dalam program pemasaran yang solid. Selain itu, bab ini menekankan pentingnya penyelarasan antara tujuan pemasaran dengan strategi korporasi yang lebih besar.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap disiplin dan sistematis dalam memandang langkah-langkah pemasaran sebagai sebuah proses manajerial yang berkelanjutan.

2. Menjelaskan tahapan proses pemasaran serta elemen-elemen dalam perencanaan pasar yang selaras dengan strategi korporasi.
3. Menyampaikan argumen berbasis kasus mengenai pengembangan program bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep dan Tahapan Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang terstruktur dan berkelanjutan dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif. Dalam praktiknya, proses ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi dimulai dari pemahaman mendalam terhadap pasar, perancangan strategi yang berorientasi pada pelanggan, hingga pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tahapan dalam proses pemasaran menjadi penting karena membantu organisasi dalam merespons dinamika lingkungan bisnis, meningkatkan daya saing, serta memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran selaras dengan tujuan strategis perusahaan.

Pengertian Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran, serta menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), proses pemasaran mencakup aktivitas mulai dari analisis pasar, pengembangan strategi, implementasi program pemasaran, hingga evaluasi hasil untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi. Dengan demikian, proses pemasaran tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, proses pemasaran juga mencerminkan pendekatan manajerial yang terintegrasi, di mana setiap tahap saling berkaitan dan mendukung dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Perusahaan harus mampu mengelola informasi pasar secara efektif, menentukan segmen dan target yang tepat, serta mengembangkan bauran pemasaran yang relevan. Selain itu, keberhasilan proses pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga tidak hanya menghasilkan transaksi sesaat, tetapi juga loyalitas dan nilai pelanggan yang berkelanjutan.

Tahapan Proses Pemasaran

Tahapan proses pemasaran merupakan langkah-langkah sistematis yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta memperoleh nilai dari pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), proses pemasaran terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk suatu siklus berkelanjutan.

Gambar 3.1 Tahapan Proses Pemasaran

Sumber: Kotler dan Keller (2022)

1. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Tahap awal dalam proses pemasaran adalah memahami pasar secara menyeluruh. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan

menganalisis kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) pelanggan.

- Kebutuhan (*needs*) adalah sesuatu yang bersifat dasar, seperti kebutuhan akan makanan, keamanan, dan kenyamanan.
- Keinginan (*wants*) merupakan bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan preferensi individu.
- Permintaan (*demands*) adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

Untuk memahami hal tersebut, perusahaan melakukan:

- Riset pasar
- Analisis perilaku konsumen
- Pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan observasi

Tahap ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Merancang Strategi Pemasaran Berorientasi Pelanggan

Setelah memahami pasar, perusahaan merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk memilih segmen pasar yang tepat dan menentukan posisi produk di benak konsumen.

Tahap ini melibatkan konsep **STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**:

- Segmenting (Segmentasi Pasar): Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu (demografis, geografis, psikografis, perilaku).
- Targeting (Penentuan Pasar Sasaran): Memilih segmen yang paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani.
- Positioning (Penentuan Posisi): Menentukan citra atau persepsi produk di benak konsumen dibandingkan pesaing.

Strategi yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif.

3. Mengembangkan Program Pemasaran

Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan strategi yang telah dirancang melalui penyusunan program pemasaran yang konkret. Program ini dikenal dengan bauran pemasaran (***marketing mix***).

Bauran pemasaran terdiri dari:

- **4P (untuk produk barang):**
  - Product (Produk)
  - Price (Harga)
  - Place (Distribusi)
  - Promotion (Promosi)
- **7P (untuk jasa):**
  - Product, Price, Place, Promotion
  - People (Orang)
  - Process (Proses)
  - Physical Evidence (Bukti fisik)

Keputusan dalam tahap ini harus terintegrasi agar mampu menyampaikan nilai yang konsisten kepada pelanggan.

4. Membangun Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan

Tahap ini menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada ***customer relationship management*** **(CRM)**.

Upaya yang dilakukan antara lain:

- Memberikan pelayanan yang berkualitas
- Menjaga kepuasan pelanggan
- Membangun loyalitas pelanggan
- Menjalin komunikasi yang berkelanjutan

Hubungan yang kuat akan meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

5. Menangkap Nilai dari Pelanggan

Tahap terakhir adalah memperoleh nilai dari pelanggan sebagai hasil dari proses pemasaran yang telah dilakukan. Nilai tersebut dapat berupa:

Upaya yang dilakukan antara lain:

- Keuntungan (profit)
- *Customer equity* (nilai pelanggan jangka panjang)
- Loyalitas dan *repeat purchase*

Perusahaan yang berhasil menjalankan proses pemasaran dengan baik akan mendapatkan pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kelima tahapan proses pemasaran tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu siklus yang berkesinambungan. Perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap setiap tahapan agar tetap relevan dengan perubahan pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, proses pemasaran bukan hanya aktivitas operasional, tetapi merupakan strategi utama dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

2. Kerangka Perencanaan Pemasaran Sederhana

Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang sistematis dalam menentukan tujuan pemasaran serta merumuskan strategi dan program yang diperlukan untuk mencapainya secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2019), perencanaan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional, tetapi juga sebagai alat pengambilan keputusan yang membantu perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan adanya perencanaan yang baik, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengurangi ketidakpastian dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Perencanaan pemasaran juga berperan sebagai penghubung antara kondisi pasar dengan tujuan organisasi. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mengintegrasikan berbagai informasi pasar, seperti perilaku konsumen, tren industri, serta aktivitas pesaing, ke dalam suatu rencana yang komprehensif. Perencanaan pemasaran yang efektif akan menghasilkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Tahapan Perencanaan Pemasaran

Kerangka perencanaan pemasaran sederhana terdiri dari beberapa tahapan yang saling berhubungan dan membentuk suatu proses yang berkesinambungan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dapat diimplementasikan secara tepat dan memberikan hasil yang optimal.

1. Analisis Situasi *(Situational Analysis)*

Analisis situasi merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam perencanaan pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, seperti kualitas produk, kapabilitas sumber daya manusia, teknologi, serta reputasi merek. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat menentukan keunggulan kompetitif yang dimiliki sekaligus memperbaiki aspek yang masih kurang.

Sementara itu, analisis eksternal berfokus pada identifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan sosial budaya, kebijakan pemerintah, serta tingkat persaingan industri. Untuk mempermudah analisis, perusahaan umumnya menggunakan alat seperti **SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*).**

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang realistis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

2. Penetapan Tujuan Pemasaran

Setelah memahami kondisi situasi, perusahaan perlu menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terarah. Tujuan pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah strategi dan sebagai alat evaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan yang baik harus memenuhi kriteria **SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*)**, sehingga dapat diukur dan dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Penetapan tujuan pemasaran harus selaras dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Misalnya, perusahaan dapat menetapkan target peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, atau peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Contoh konkret adalah meningkatkan penjualan sebesar 15% dalam satu tahun atau memperluas pangsa pasar sebesar 10% dalam segmen tertentu.

Dengan tujuan yang jelas, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang strategi dan mengalokasikan sumber daya.

3. Penentuan Strategi Pemasaran

Tahap berikutnya adalah merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan memilih dan melayani pasar sasaran secara efektif. Dalam tahap ini, perusahaan menggunakan pendekatan STP *(Segmenting, Targeting, Positioning)*.

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, atau perilaku pembelian. Setelah itu, perusahaan memilih segmen yang paling potensial melalui proses targeting. Selanjutnya, perusahaan menentukan positioning, yaitu bagaimana produk atau merek ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan pesaing.

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup strategi bersaing, seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, atau fokus pada ceruk pasar tertentu. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

4. Penetapan Tujuan Pemasaran

Setelah strategi ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun program pemasaran yang bersifat operasional. Program ini merupakan implementasi dari strategi yang telah dirumuskan, biasanya dalam bentuk bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Dalam aspek produk, perusahaan harus menentukan kualitas, desain, fitur, dan merek yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam aspek harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen, baik melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat.

Program pemasaran harus dirancang secara terintegrasi agar setiap elemen saling mendukung dan menciptakan nilai yang konsisten bagi pelanggan.

5. Implementasi dan Pengendalian

Tahap terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah implementasi dan pengendalian. Implementasi merupakan proses pelaksanaan seluruh rencana dan program pemasaran yang telah disusun. Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan rencana, baik dari segi waktu, biaya, maupun kualitas.

Namun, implementasi saja tidak cukup tanpa adanya pengendalian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja pemasaran. Pengendalian dilakukan dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah

ditetapkan. Jika terdapat penyimpangan, perusahaan harus segera mengambil tindakan korektif.

Pengendalian pemasaran juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi di masa depan. Dengan demikian, proses perencanaan pemasaran menjadi siklus yang terus berulang dan berkembang sesuai dengan dinamika pasar.

3. Pengembangan Program Bauran Pemasaran (4P/7P)

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2022), bauran pemasaran menjadi instrumen utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran karena mencakup berbagai keputusan penting yang berkaitan langsung dengan pelanggan. Melalui kombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai, membangun kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, bauran pemasaran tidak bersifat statis, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, jenis produk, serta dinamika lingkungan bisnis. Perusahaan perlu mengintegrasikan setiap elemen bauran pemasaran secara konsisten agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tidak saling bertentangan. Selain itu, perkembangan sektor jasa dan ekonomi digital mendorong perluasan konsep bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P, sehingga lebih relevan dalam konteks bisnis modern yang berorientasi pada pelayanan.

Bauran Pemasaran 4P

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, ide, pengalaman, hingga solusi atas permasalahan konsumen. Oleh

karena itu, perusahaan harus mampu merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam pengembangan produk, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

- **Kualitas produk**, yang menentukan kepuasan pelanggan
- **Desain dan fitur**, yang memberikan nilai tambah
- **Merek (*branding*)**, yang menciptakan identitas dan diferensiasi
- **Kemasan (*packaging*)**, yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan daya tarik visual

Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola siklus hidup produk (product life cycle), mulai dari tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan setiap tahap tersebut agar produk tetap kompetitif di pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi keputusan strategis yang sangat penting karena memengaruhi persepsi nilai, daya saing, serta profitabilitas perusahaan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti:

- Biaya produksi
- Daya beli konsumen
- Harga pesaing
- Persepsi nilai pelanggan

Beberapa strategi harga yang umum digunakan antara lain:

- **Penetration pricing**, yaitu menetapkan harga rendah untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar
- **Skimming pricing**, yaitu menetapkan harga tinggi pada tahap awal untuk memaksimalkan keuntungan dari segmen tertentu

Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan strategi diskon, bundling, atau harga psikologis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada bagaimana perusahaan menentukan lokasi, saluran distribusi, dan aksesibilitas produk agar dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian, place tidak hanya berkaitan dengan distribusi, tetapi juga menyangkut pemilihan tempat yang strategis, baik secara fisik maupun digital, sehingga produk dapat ditemukan oleh pelanggan pada waktu dan lokasi yang tepat. Keputusan terkait place mencakup penentuan lokasi penjualan, pemilihan saluran distribusi, serta pengelolaan sistem logistik yang efisien. Tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia secara tepat waktu, tepat tempat, dan dengan biaya yang optimal.

Saluran distribusi dalam konteks place dapat dibedakan menjadi:

- **Distribusi langsung**, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara, misalnya melalui toko resmi, outlet perusahaan, atau platform online milik sendiri. Dalam hal ini, perusahaan memiliki kendali penuh terhadap tempat penjualan dan pengalaman pelanggan.
- **Distribusi tidak langsung**, yaitu menggunakan perantara seperti distributor, agen, atau retailer untuk menyalurkan produk ke konsumen. Model ini memungkinkan produk tersedia di lebih banyak tempat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam era digital, konsep place semakin berkembang tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup **tempat virtual** seperti e-commerce dan marketplace. Kehadiran platform digital memungkinkan perusahaan menghadirkan "tempat" baru yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola strategi place secara terpadu, baik melalui lokasi fisik maupun digital, agar dapat meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan pelanggan, dan daya saing di pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Promosi menjadi penting karena membantu perusahaan dalam membangun kesadaran (awareness), minat (interest), hingga keputusan pembelian (purchase decision).

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan antara lain:

- **Iklan *(advertising)***, melalui media cetak, elektronik, dan digital
- **Promosi penjualan *(sales promotion)***, seperti diskon, kupon, dan cashback
- ***Public relations* (PR)**, untuk membangun citra positif perusahaan
- ***Digital marketing***, seperti media sosial, SEO, dan influencer marketing

Perusahaan harus mampu mengintegrasikan berbagai alat promosi tersebut dalam suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*/IMC) agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif.

Bauran Pemasaran 7P (Sektor Jasa)

Dalam sektor jasa, karakteristik yang tidak berwujud *(intangible)*, tidak dapat disimpan *(inseparability)*, dan variabilitas tinggi menuntut adanya tambahan elemen dalam bauran pemasaran, yaitu people, process, dan physical evidence.

5. *People* (Orang)

People merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus:

- Melakukan pelatihan karyawan secara berkelanjutan
- Meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan
- Membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan

Dalam bisnis jasa, karyawan sering kali menjadi "wajah" perusahaan, sehingga profesionalisme dan sikap mereka sangat menentukan kepuasan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Process berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur kerja dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses yang efektif akan meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses layanan:

- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan prosedur
- Konsistensi kualitas layanan
- Penggunaan teknologi (misalnya sistem digital atau otomatisasi)

Proses yang baik akan membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif dan berkesan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam layanan yang bersifat tidak berwujud. Elemen ini penting untuk membangun kepercayaan dan persepsi kualitas.

Contoh physical evidence meliputi:

- Desain interior dan eksterior tempat usaha
- Kebersihan dan kenyamanan lingkungan
- Seragam karyawan
- Tampilan website atau aplikasi

Dalam era digital, bukti fisik juga mencakup tampilan antarmuka *(user interface)* dan pengalaman pengguna *(user experience)* pada platform online.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara efektif dan konsisten untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

4. Hubungan Perencanaan Pasar dengan Strategi Korporasi

Pengertian Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh organisasi untuk mencapai tujuan secara keseluruhan serta menentukan arah dan ruang lingkup bisnis yang akan dijalankan. Menurut Assauri (2017), strategi korporasi mencakup keputusan fundamental terkait bidang usaha yang akan dimasuki, alokasi sumber daya, serta cara perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Strategi ini menjadi pedoman utama bagi seluruh unit bisnis dan fungsi dalam organisasi, termasuk fungsi pemasaran.

Dalam praktiknya, strategi korporasi tidak hanya berfokus pada pertumbuhan perusahaan, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Hal ini mencakup keputusan seperti ekspansi pasar, diversifikasi produk, integrasi vertikal, maupun transformasi digital. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus dirancang sejalan dengan arah strategis perusahaan agar mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Keterkaitan Perencanaan Pemasaran dan Strategi Korporasi

Perencanaan pemasaran merupakan bagian integral dari strategi korporasi karena pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berinteraksi dengan pasar dan pelanggan. Tanpa perencanaan pemasaran yang baik, strategi korporasi tidak akan dapat diimplementasikan secara efektif di lapangan. Berikut penjelasan keterkaitannya secara lebih mendalam:

1. Mendukung Tujuan Organisasi

Perencanaan pemasaran harus disusun berdasarkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Artinya, setiap target pemasaran, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, atau peningkatan loyalitas pelanggan, harus berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki visi menjadi market leader di industri tertentu, maka strategi pemasaran harus diarahkan untuk memperkuat brand positioning, meningkatkan awareness, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemasaran tidak berjalan secara terpisah, melainkan menjadi alat untuk mewujudkan tujuan strategis perusahaan.

2. Menentukan Arah Bisnis

Keputusan pemasaran memiliki pengaruh besar dalam menentukan arah bisnis perusahaan, terutama dalam hal:

- **Target pasar**, yaitu segmen konsumen yang akan dilayani
- **Positioning**, yaitu bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh pasar
- **Diferensiasi**, yaitu keunikan produk atau layanan dibandingkan pesaing

Melalui perencanaan pemasaran, perusahaan dapat menentukan apakah akan fokus pada pasar premium, mass market, atau niche market. Keputusan ini akan memengaruhi seluruh aktivitas bisnis, termasuk pengembangan produk, strategi harga, hingga model operasional. Dengan kata lain, pemasaran berperan dalam menerjemahkan strategi korporasi ke dalam arah bisnis yang lebih konkret dan aplikatif.

3. Integrasi Antar Fungsi

Perencanaan pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari fungsi lain dalam organisasi. Oleh karena itu, diperlukan integrasi yang kuat antara pemasaran dengan berbagai departemen, seperti:

- **Produksi**, untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar
- **Keuangan**, untuk mengelola anggaran pemasaran dan memastikan efisiensi biaya
- **Sumber Daya Manusia (SDM)**, untuk menyediakan tenaga kerja yang kompeten dalam menjalankan strategi pemasaran

Integrasi ini penting agar seluruh aktivitas perusahaan berjalan selaras dan tidak terjadi konflik antar fungsi. Sebagai contoh, strategi pemasaran yang agresif harus didukung oleh kapasitas produksi yang memadai serta anggaran yang cukup. Tanpa koordinasi yang baik, strategi yang dirancang berpotensi gagal dalam implementasi.

4. Pengambilan Keputusan Strategis

Perencanaan pemasaran menyediakan data dan informasi penting yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Informasi tersebut diperoleh melalui riset pasar, analisis konsumen, serta evaluasi kinerja pemasaran.

Data pemasaran dapat digunakan untuk:

- Menentukan **ekspansi pasar** ke wilayah atau segmen baru
- Mengembangkan **produk baru** yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- Mendorong **inovasi bisnis**, termasuk transformasi digital dan model bisnis baru

Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai sumber intelijen bisnis (business intelligence) yang mendukung pengambilan keputusan di tingkat manajemen puncak.

Contoh Keterkaitan

Sebagai ilustrasi, jika strategi korporasi perusahaan adalah melakukan **ekspansi ke pasar digital**, maka perencanaan pemasaran harus disesuaikan dengan arah tersebut. Hal ini dapat diwujudkan melalui beberapa langkah, antara lain:

- Mengembangkan strategi **digital marketing**, seperti pemasaran melalui media sosial, search engine optimization (SEO), dan iklan digital
- Memanfaatkan **e-commerce dan marketplace** sebagai saluran distribusi utama
- Mengoptimalkan penggunaan **media sosial** untuk membangun brand awareness dan engagement dengan pelanggan
- Menggunakan data analytics untuk memahami perilaku konsumen digital

Contoh ini menunjukkan bahwa strategi korporasi memberikan arah yang jelas bagi perencanaan pemasaran, sementara pemasaran berperan dalam mengimplementasikan strategi tersebut secara operasional di pasar.

Perencanaan pemasaran dan strategi korporasi memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi. Strategi korporasi memberikan arah dan tujuan jangka panjang, sedangkan perencanaan pemasaran menerjemahkan arah tersebut ke dalam strategi dan program yang lebih spesifik dan operasional. Keterpaduan antara keduanya akan menghasilkan keputusan bisnis yang lebih tepat, meningkatkan daya saing perusahaan, serta memastikan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

D. RANGKUMAN

Proses pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang sistematis dan berkelanjutan dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi dimulai dari pemahaman kebutuhan pasar hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tahapan proses pemasaran meliputi memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran berorientasi pelanggan, mengembangkan program pemasaran, membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan. Kelima tahapan tersebut saling berkaitan dan

membentuk suatu siklus yang berkesinambungan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Kerangka perencanaan pemasaran sederhana menjadi alat penting dalam mengarahkan aktivitas pemasaran agar lebih terstruktur dan efektif. Perencanaan pemasaran dimulai dari analisis situasi yang mencakup faktor internal dan eksternal, kemudian dilanjutkan dengan penetapan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Setelah itu, perusahaan merumuskan strategi pemasaran melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta menyusun program pemasaran sebagai implementasi strategi tersebut. Tahap akhir adalah implementasi dan pengendalian untuk memastikan bahwa seluruh rencana berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan instrumen utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dalam konteks produk, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu produk, harga, tempat (place), dan promosi. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mulai dari perancangan produk yang sesuai kebutuhan, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan tempat atau saluran distribusi yang tepat, hingga strategi promosi yang efektif. Integrasi antar elemen ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Dalam sektor jasa, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan penambahan elemen people, process, dan physical evidence. Ketiga elemen ini menekankan pentingnya peran sumber daya manusia, proses layanan yang efisien, serta bukti fisik yang mendukung kualitas layanan. Karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi sangat penting, sehingga perusahaan harus mampu mengelola seluruh elemen tersebut secara terpadu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perencanaan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan strategi korporasi karena keduanya saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi korporasi memberikan arah dan visi jangka panjang, sedangkan perencanaan pemasaran menerjemahkannya ke dalam strategi operasional yang lebih konkret. Melalui perencanaan pemasaran,

perusahaan dapat menentukan arah bisnis, mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi, serta mengambil keputusan strategis berbasis data pasar. Dengan keterpaduan yang baik antara strategi korporasi dan pemasaran, perusahaan akan mampu meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Analisis Proses Pemasaran pada Perusahaan Lokal (*Problem-Based Learning*)

Instruksi Tugas:

1. **Identifikasi Perusahaan**

   Pilih satu perusahaan lokal (UMKM atau perusahaan skala menengah/besar) yang Anda ketahui atau mudah diakses informasinya. Jelaskan secara singkat profil perusahaan tersebut, meliputi jenis usaha, produk/jasa yang ditawarkan, serta target pasar yang dilayani.

2. **Analisis Tahapan Proses Pemasaran**

   Analisis bagaimana perusahaan tersebut menjalankan **lima tahapan proses pemasaran**, yaitu:

   - Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan
   - Merancang strategi pemasaran berorientasi pelanggan
   - Mengembangkan program pemasaran (marketing mix)
   - Membangun hubungan pelanggan
   - Menangkap nilai dari pelanggan

   Jelaskan secara rinci setiap tahapan yang telah dijalankan oleh perusahaan, disertai contoh nyata.

3. **Evaluasi Kesesuaian Proses Pemasaran**

   jenis usaha, produk/jasa yang ditawarkan, serta target pasar yang dilayani.

   Bandingkan praktik pemasaran perusahaan dengan teori yang telah dipelajari. Identifikasi:

- Kelebihan dalam penerapan proses pemasaran
- Kekurangan atau kendala yang dihadapi perusahaan

4. Rekomendasi Perbaikan

   Berikan saran atau rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas proses pemasaran perusahaan tersebut agar lebih kompetitif di pasar.

5. Bentuk dan Format Pengumpulan
   - Disusun dalam bentuk laporan analisis
   - Minimal 4–5 halaman (tidak termasuk cover dan daftar pustaka)
   - Menggunakan bahasa ilmiah dan mengacu pada teori pemasaran
   - Dikumpulkan dalam format PDF

F. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.

Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Kegiatan Belajar 4

PERENCANAAN STRATEGIS BERWAWASAN PASAR

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, perusahaan membutuhkan kompas strategis. Perencanaan strategis berwawasan pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga kesesuaian strategis antara tujuan organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Fokus utama bab ini adalah pada pengambilan keputusan jangka panjang yang menentukan keberlangsungan organisasi.

Mahasiswa akan mempelajari tahapan perencanaan mulai dari tingkat korporasi (seperti penetapan misi) hingga tingkat unit bisnis. Kita akan mendalami penggunaan alat analisis yang sangat populer: Matriks SWOT, Matriks BCG untuk mengelola portofolio produk, dan Matriks Ansoff untuk menentukan strategi pertumbuhan. Kemampuan menggunakan alat-alat ini sangat krusial dalam pengambilan keputusan bisnis yang logis.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap strategis dan visioner dalam merancang arah masa depan organisasi berdasarkan peluang dan tantangan pasar.

2. Menjelaskan konsep perencanaan strategis, hierarki perencanaan, serta alat-alat analisis pertumbuhan bisnis secara komprehensif.
3. Menyampaikan argumen analitis melalui penerapan Matriks SWOT, BCG, dan Ansoff dalam mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep dan Tingkat Perencanaan Strategis

Pengertian Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial yang sistematis dan berorientasi jangka panjang dalam menentukan arah organisasi, menetapkan tujuan, serta merumuskan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perencanaan strategis adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Artinya, perusahaan tidak hanya menetapkan tujuan internal, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi eksternal seperti perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan persaingan industri.

Selanjutnya, David (2011) dalam konsep strategic management menyatakan bahwa perencanaan strategis adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini menekankan bahwa perencanaan strategis tidak berhenti pada perumusan saja, tetapi juga mencakup pelaksanaan dan evaluasi.

Sementara itu, Pearce dan Robinson (2013) menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi serta implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Fokusnya adalah pada kesinambungan antara perencanaan dan tindakan nyata di lapangan.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis memiliki beberapa karakteristik utama:

- Berorientasi jangka panjang
- Melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal
- Mengarahkan seluruh aktivitas organisasi
- Bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan
- Mengintegrasikan seluruh fungsi dalam organisasi

Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategis menjadi dasar dalam menentukan bagaimana perusahaan:

- Memilih pasar sasaran
- Menciptakan nilai pelanggan
- Membangun keunggulan kompetitif
- Mempertahankan posisi di pasar

Dengan demikian, perencanaan strategis bukan hanya dokumen formal, tetapi merupakan alat penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis.

Tingkat Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis dalam organisasi umumnya terbagi menjadi tiga tingkatan utama, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan fungsional. Pembagian ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya dibuat di tingkat atas, tetapi harus diturunkan hingga ke level operasional agar dapat diimplementasikan secara efektif.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi organisasi tersusun dalam hierarki yang terdiri dari corporate strategy, business strategy, dan functional strategy, yang saling berkaitan dan harus terintegrasi. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keselarasan antara strategi di berbagai tingkat organisasi.

1. Tingkat Korporasi *(Corporate Level)*

Tingkat korporasi merupakan level tertinggi dalam perencanaan strategis yang berfokus pada arah keseluruhan organisasi. Pada tahap ini, manajemen puncak menentukan:

- Visi dan misi perusahaan
- Bidang bisnis yang akan dijalankan
- Alokasi sumber daya antar unit bisnis
- Strategi pertumbuhan (ekspansi, diversifikasi, integrasi)

Menurut **David (2011)**, strategi korporasi berkaitan dengan keputusan "apa bisnis yang harus dijalankan perusahaan dan bagaimana mengelolanya agar memberikan nilai maksimal". Dengan kata lain, corporate level menjawab pertanyaan besar: *"Perusahaan ini mau menjadi apa di masa depan?"*

Contoh: BYD Company

Pada tingkat korporasi, BYD menetapkan arah strategis:

- Fokus pada energi bersih dan kendaraan listrik
- Tidak hanya di otomotif, tetapi juga baterai dan energi terbarukan
- Strategi integrasi vertikal (menguasai rantai produksi baterai hingga kendaraan)

Keputusan strategis:

- Masuk ke berbagai negara (global expansion)
- Mengembangkan berbagai lini bisnis (mobil listrik, bus listrik, baterai)

BYD menunjukkan bahwa corporate strategy menentukan arah besar dan ruang lingkup bisnis perusahaan.

2. Tingkat Unit Bisnis *(Business Level)*

Pada tingkat ini, fokus beralih pada bagaimana setiap unit bisnis bersaing di pasar. Strategi ini sering disebut sebagai **strategi kompetitif**.

Menurut **Porter (1985)**, terdapat tiga strategi generik:

- ***Cost Leadership*** → menjadi produsen dengan biaya terendah
- ***Differentiation*** → menawarkan keunikan produk
- ***Focus*** → menyasar segmen pasar tertentu

Selain itu, pada level ini perusahaan menentukan:

- Target pasar
- Positioning produk
- Keunggulan kompetitif

Pertanyaan utama di level ini adalah: *"Bagaimana kita bisa menang dalam persaingan?"*

Contoh: BYD Company vs Tesla Inc.

Di tingkat bisnis, BYD memilih strategi:

- **Cost Leadership + Differentiation**
  - Harga lebih terjangkau dibanding Tesla Inc.
  - Teknologi baterai sendiri (Blade Battery)
- **Target pasar:**
  - Kelas menengah yang ingin beralih ke mobil listrik
- **Positioning:**
  - Mobil listrik yang **terjangkau, aman, dan efisien**

Sebaliknya, Tesla:

- Fokus pada **differentiation (premium & teknologi tinggi)**

Ini menunjukkan bahwa pada level bisnis, strategi menentukan **cara bersaing di pasar**.

3. Tingkat Fungsional *(Functional Level)*

Tingkat fungsional adalah level operasional yang berfokus pada implementasi strategi dalam masing-masing fungsi organisasi, seperti:

- Pemasaran
- Produksi
- Keuangan
- SDM

Menurut **Kotler dan Armstrong (2021)**, strategi fungsional dalam pemasaran diwujudkan melalui program taktis seperti bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pertanyaan utama di level ini: *"Bagaimana strategi dijalankan secara nyata?"*

Contoh: Implementasi pada BYD Company

Dalam fungsi pemasaran:

- **Product (Produk):**

  Mobil listrik dengan teknologi baterai aman dan tahan lama

- **Price (Harga):**

  Lebih kompetitif dibanding pesaing global

- **Place (Distribusi):**

  Masuk ke pasar Indonesia dan negara berkembang

- **Promotion (Promosi):**

  Edukasi masyarakat tentang kendaraan listrik dan Kampanye ramah lingkungan

Dalam fungsi lain:

- Produksi → efisiensi melalui integrasi baterai
- SDM → pengembangan tenaga ahli teknologi EV

Ini menunjukkan bahwa functional strategy adalah **eksekusi nyata dari strategi besar perusahaan**.

Keterkaitan Ketiga Tingkat (Integrasi Strategi)

Ketiga tingkat strategi ini harus saling terhubung dan tidak berjalan sendiri-sendiri.

Ilustrasi Sederhana: Bayangkan strategi seperti membangun rumah:

- Corporate level = arsitek → menentukan desain besar rumah
- Business level = kontraktor → menentukan cara membangun
- Functional level = tukang → melaksanakan pembangunan

Jika salah satu tidak selaras:

- rumah tidak sesuai desain
- biaya membengkak
- hasil tidak optimal

Keselarasan antara ketiga tingkat ini menjadi kunci keberhasilan strategi organisasi, karena tanpa integrasi yang baik, strategi yang dirancang tidak akan berjalan efektif. Dengan perencanaan strategis yang terstruktur dan terintegrasi, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, mencapai tujuan jangka panjang, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar.

2. Tahapan Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar

Pengertian Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses yang bersifat sistematis, logis, dan berurutan dalam menentukan arah organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2022), perencanaan strategis berwawasan pasar bertujuan untuk memastikan adanya kesesuaian antara tujuan internal perusahaan dengan peluang eksternal di pasar. Proses ini menjadi fondasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, David (2011) menyatakan bahwa proses perencanaan strategis mencakup formulasi tujuan, analisis lingkungan, pemilihan strategi, serta implementasi dan evaluasi. Dalam konteks pemasaran, tahapan ini dimulai dari penetapan misi hingga penentuan strategi pertumbuhan.

1. Penetapan Misi (Mission Statement)

Misi merupakan pernyataan dasar yang menjelaskan tujuan utama organisasi, alasan keberadaannya, serta nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), misi yang baik harus berorientasi pada pelanggan (market-oriented), bukan sekadar pada produk.

Misi menjawab pertanyaan fundamental: "Apa bisnis kita, siapa pelanggan kita, dan nilai apa yang kita berikan?"

Menurut Drucker (1973), kesalahan umum perusahaan adalah mendefinisikan bisnis terlalu sempit, misalnya hanya berdasarkan produk, bukan kebutuhan pelanggan.

Karakteristik Misi yang Baik

- Jelas dan mudah dipahami
- Spesifik tetapi tetap fleksibel
- Berorientasi pada pelanggan
- Mencerminkan nilai dan tujuan jangka panjang

Contoh: **GOJEK**

Misi Gojek:

- Memberikan kemudahan akses layanan sehari-hari melalui teknologi

Maknanya:

- Bukan sekadar perusahaan transportasi
- Tetapi penyedia solusi kebutuhan masyarakat (transportasi, makanan, pembayaran)

Dengan misi ini, Gojek bisa berkembang ke berbagai layanan (GoRide, GoFood, GoPay).

2. Penetapan Sasaran (Objectives)

Sasaran merupakan turunan dari misi yang bersifat lebih spesifik, terukur, dan memiliki batas waktu tertentu. Menurut Pearce dan Robinson (2013), tujuan strategis harus dapat dijadikan dasar evaluasi kinerja organisasi.

Sasaran harus memenuhi prinsip SMART:

- **Specific** → jelas dan fokus
- **Measurable** → dapat diukur
- **Achievable** → realistis

- **Relevant** → sesuai dengan misi
- **Time-bound** → memiliki batas waktu

Fungsi Sasaran

- Memberikan arah operasional
- Menjadi alat kontrol dan evaluasi
- Memotivasi organisasi

Contoh: **GOJEK**

Setelah memiliki misi, Gojek menetapkan sasaran seperti:

- Meningkatkan jumlah pengguna aktif sebesar 20% dalam 1 tahun
- Meningkatkan transaksi layanan GoFood sebesar 25%
- Memperluas layanan ke kota-kota baru

Sasaran ini membuat strategi menjadi **terukur dan terarah**.

3. Perancangan Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis adalah kumpulan unit bisnis atau produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan harus mengelola portofolio bisnisnya secara optimal untuk memastikan pertumbuhan dan profitabilitas.

Perusahaan perlu melakukan:

- Analisis kinerja setiap unit bisnis
- Evaluasi potensi pasar
- Alokasi sumber daya secara tepat

Alat yang sering digunakan:

- Matriks BCG
- Analisis siklus hidup produk

Keputusan dalam Portofolio

- Produk yang dipertahankan (profitable)
- Produk yang dikembangkan (growth potential)
- Produk yang dihentikan (tidak menguntungkan)

Contoh: **Unilever**

Unilever memiliki banyak produk (sabun, makanan, minuman, dll).

Strategi portofolio:

- Produk kuat seperti sabun Lifebuoy → dipertahankan dan dikembangkan
- Produk kurang laku → dihentikan atau direbranding
- Produk baru → dikembangkan sesuai tren pasar (misalnya produk ramah lingkungan)

Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi mengelola keseluruhan portofolio.

4. Perencanaan Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan menentukan bagaimana perusahaan berkembang di masa depan. Menurut Ansoff (1957), strategi pertumbuhan dapat diklasifikasikan berdasarkan produk dan pasar.

Empat strategi utama:

1. **Market Penetration**

   Meningkatkan penjualan produk yang sama di pasar yang sama

2. **Market Development**

   Memasuki pasar baru dengan produk yang sama

3. **Product Development**

   Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada

4. **Diversification**

   Mengembangkan produk baru di pasar baru

Contoh: **Indofood**

1. **Market Penetration**

   Promosi besar-besaran Indomie di Indonesia

2. **Market Development**

   Ekspansi Indomie ke Afrika dan Timur Tengah

3. Product Development

Varian rasa baru Indomie

4. Diversification

Masuk ke bisnis minuman dan produk lain

Strategi ini menunjukkan bagaimana perusahaan tumbuh secara sistematis.

Tahapan perencanaan strategis berwawasan pasar dimulai dari penetapan misi sebagai dasar arah organisasi, dilanjutkan dengan penentuan sasaran yang terukur, pengelolaan portofolio bisnis yang optimal, serta perencanaan strategi pertumbuhan yang tepat. Setiap tahapan saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang terintegrasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mengikuti tahapan ini secara sistematis, perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar, mampu memanfaatkan peluang yang ada, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. Alat Analisis Strategis: SWOT, BCG Matrix, dan Ansoff Matrix

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan intuisi dalam mengambil keputusan strategis. Diperlukan alat bantu analisis yang sistematis dan berbasis data untuk memahami kondisi internal perusahaan, dinamika lingkungan eksternal, serta peluang pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan. Alat analisis strategis menjadi instrumen penting dalam proses perencanaan strategis karena membantu manajer dalam mengidentifikasi posisi perusahaan, mengevaluasi portofolio bisnis, serta merumuskan arah strategi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2022), penggunaan alat analisis strategis memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan akurasi dalam merumuskan strategi pemasaran dan bisnis. Dengan analisis yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

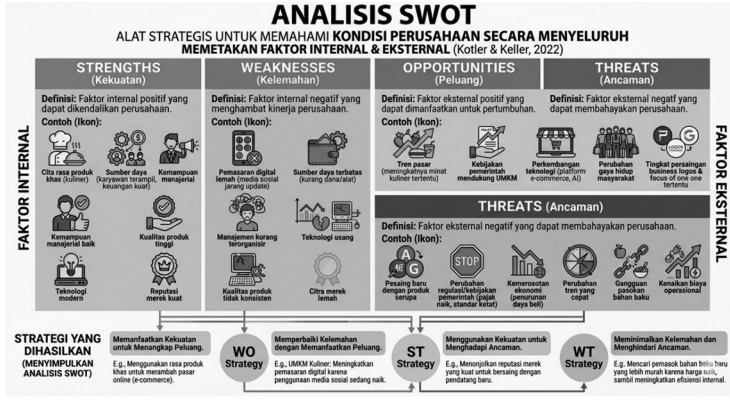
Dalam konteks ini, terdapat beberapa alat analisis strategis yang digunakan dalam dunia bisnis, di antaranya adalah Analisis SWOT, Matriks BCG (Boston Consulting Group), dan Matriks Ansoff. Ketiga alat ini memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan, Matriks BCG berfungsi untuk mengelola portofolio produk atau unit bisnis, sedangkan Matriks Ansoff digunakan untuk merumuskan strategi pertumbuhan perusahaan.

Untuk memahami penerapan perencanaan strategis secara lebih konkret, berikut penjelasan secara detail mengenai alat-alat analisis strategis yang umum digunakan, yaitu SWOT, Matriks BCG, dan Matriks Ansoff.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk memahami kondisi perusahaan secara menyeluruh dengan melihat faktor internal dan eksternal. Menurut **Kotler dan Keller (2022)**, SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi posisi kompetitifnya serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Gambar 4.1 Analisis SWOT



Sumber: Kotler dan Keller (2022)

Secara lebih rinci, **Strengths (kekuatan)** dan **Weaknesses (kelemahan)** berasal dari faktor internal perusahaan, seperti sumber daya, kemampuan manajerial, kualitas produk, teknologi, hingga

reputasi merek. Sementara itu, **Opportunities (peluang)** dan **Threats (ancaman)** berasal dari lingkungan eksternal, seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan tingkat persaingan industri. Dengan memetakan keempat aspek ini, perusahaan dapat memahami posisi strategisnya secara objektif.

Keunggulan utama SWOT adalah kemampuannya menghubungkan kondisi internal dengan peluang eksternal. Strategi yang dihasilkan biasanya dikategorikan menjadi:

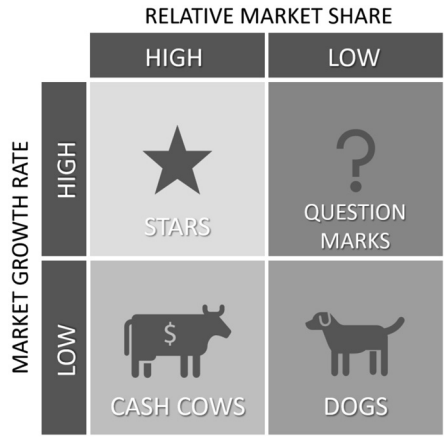
- **SO Strategy** → memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang
- **WO Strategy** → memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang
- **ST Strategy** → menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman
- **WT Strategy** → meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sebagai contoh, sebuah UMKM kuliner memiliki kekuatan pada cita rasa produk yang khas, tetapi memiliki kelemahan dalam pemasaran digital. Di sisi lain, peluang muncul dari meningkatnya penggunaan media sosial untuk promosi makanan. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan produk sambil memperbaiki kelemahan melalui digital marketing (strategi WO). Dengan demikian, SWOT tidak hanya bersifat analitis, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

2. Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Matriks BCG merupakan alat analisis portofolio yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai produk atau unit bisnis berdasarkan dua dimensi utama, yaitu **tingkat pertumbuhan pasar** dan **pangsa pasar relatif**. Menurut **Henderson (1970)** sebagai penggagas konsep ini, tujuan utama Matriks BCG adalah membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal di antara berbagai lini bisnis.

Gambar 4.1 Matriks BCG



Sumber: www.business-to-you.com

Empat kategori dalam Matriks BCG memiliki karakteristik yang berbeda:

- **Stars (Bintang)** → Produk dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi. Produk ini berpotensi menjadi pemimpin pasar, tetapi membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan posisinya.
- **Cash Cows (Sapi Perah)** → Produk dengan pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan pasar rendah. Produk ini menghasilkan keuntungan stabil dan biasanya menjadi sumber pendanaan bagi unit lain.
- **Question Marks (Tanda Tanya)** → Produk dengan pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah. Produk ini memiliki potensi, tetapi membutuhkan keputusan apakah akan dikembangkan atau dihentikan.
- **Dogs (Anjing)** → Produk dengan pertumbuhan rendah dan pangsa pasar rendah. Biasanya kurang menguntungkan dan menjadi kandidat untuk dihentikan.

Matriks BCG sangat penting dalam membantu manajemen menentukan prioritas investasi. Perusahaan perlu memutuskan produk mana yang harus dikembangkan, dipertahankan, atau dihentikan. Dengan

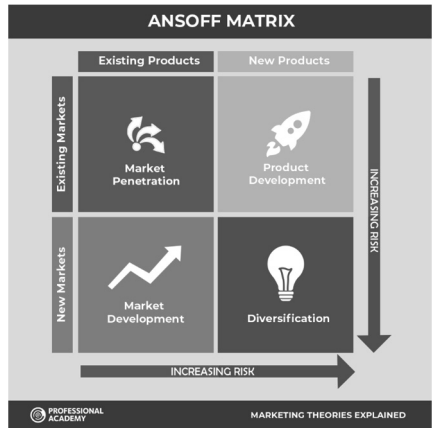
demikian, sumber daya yang terbatas dapat dialokasikan secara lebih efisien dan strategis.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan makanan memiliki produk mi instan yang sudah mapan di pasar (Cash Cow), minuman baru yang sedang tren (Star), produk camilan baru yang belum dikenal (Question Mark), serta produk lama yang penjualannya terus menurun (Dog). Dengan menggunakan Matriks BCG, perusahaan dapat memutuskan untuk mempertahankan mi instan sebagai sumber pendapatan utama, mengembangkan minuman baru, mengevaluasi camilan baru, dan menghentikan produk lama yang tidak menguntungkan.

3. Matriks Ansoff

Matriks Ansoff merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan arah pertumbuhan perusahaan berdasarkan kombinasi antara produk dan pasar. Menurut **Ansoff (1957)**, strategi pertumbuhan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang membantu perusahaan dalam merencanakan ekspansi secara sistematis dan terukur.

Gambar 4.3 Matriks Ansoff



Sumber: https://www.professionalacademy.com

Keempat strategi tersebut adalah:

1. **Market Penetration** → strategi dengan risiko paling rendah, yaitu meningkatkan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang

sama. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi, diskon, peningkatan distribusi, atau peningkatan loyalitas pelanggan.

2. **Market Development** → menjual produk yang sudah ada ke pasar baru, baik secara geografis maupun segmen konsumen baru. Strategi ini sering digunakan ketika pasar lama sudah jenuh.
3. **Product Development** → mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada. Strategi ini membutuhkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
4. **Diversification** → strategi dengan risiko paling tinggi, yaitu mengembangkan produk baru untuk pasar yang benar-benar baru. Namun, potensi keuntungannya juga besar jika berhasil.

Matriks Ansoff membantu perusahaan dalam memilih strategi pertumbuhan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki. Setiap strategi memiliki tingkat risiko yang berbeda, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya, kapabilitas, serta kondisi pasar sebelum mengambil keputusan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan minuman dapat melakukan:

- **Market penetration** dengan meningkatkan promosi di pasar yang sudah ada
- **Market development** dengan menjual produknya ke luar negeri
- **Product development** dengan meluncurkan varian rasa baru
- **Diversification** dengan masuk ke bisnis makanan ringan

Melalui Matriks Ansoff, perusahaan dapat merencanakan pertumbuhan secara lebih terarah, tidak sekadar mengikuti tren, tetapi berdasarkan analisis strategis yang jelas.

4. Implementasi dan Pengendalian Strategi

1. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses menerjemahkan rencana strategis ke dalam tindakan nyata yang dilakukan oleh organisasi. Tahap ini menjadi kunci keberhasilan strategi karena sebaik apa pun perencanaan yang dibuat tidak akan memberikan hasil jika tidak diimplementasikan

dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2022), implementasi strategi melibatkan pengelolaan sumber daya, pengorganisasian aktivitas, serta koordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Penyusunan Program Kerja

Penyusunan program kerja merupakan langkah awal dalam implementasi strategi, yaitu mengubah strategi yang masih bersifat umum menjadi kegiatan operasional yang konkret, terarah, dan terukur. Program kerja biasanya mencakup:

- Jenis kegiatan yang akan dilakukan
- Jadwal pelaksanaan
- Target yang ingin dicapai
- Penanggung jawab kegiatan

Contohnya, jika strategi perusahaan adalah meningkatkan penjualan, maka program kerja yang disusun bisa berupa kampanye promosi, peluncuran produk baru, atau ekspansi distribusi. Program kerja yang jelas akan membantu organisasi bekerja lebih terarah dan memudahkan proses evaluasi.

b. Pengalokasian Sumber Daya

Pengalokasian sumber daya adalah proses mendistribusikan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar strategi dapat dijalankan secara efektif. Sumber daya tersebut meliputi:

- **Sumber daya keuangan** (anggaran)
- **Sumber daya manusia** (tenaga kerja dan keahlian)
- **Sumber daya teknologi** (sistem dan alat pendukung)

Pengalokasian harus dilakukan secara tepat dan efisien, karena keterbatasan sumber daya sering menjadi kendala dalam implementasi strategi. Misalnya, perusahaan perlu menentukan berapa besar anggaran untuk promosi dibandingkan dengan pengembangan produk. Jika alokasi tidak tepat, strategi berpotensi gagal meskipun sudah dirancang dengan baik.

c. Penetapan Struktur Organisasi

Struktur organisasi menentukan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dibagi dalam perusahaan. Dalam implementasi strategi, struktur organisasi harus disesuaikan dengan kebutuhan strategi yang dijalankan.

Misalnya:

- Strategi ekspansi membutuhkan struktur yang lebih fleksibel dan desentralisasi
- Strategi efisiensi membutuhkan struktur yang lebih terpusat dan terkontrol

Struktur yang jelas akan:

- Menghindari tumpang tindih pekerjaan
- Memperjelas alur komunikasi
- Meningkatkan efektivitas kerja

Menurut **Hill, Schilling, dan Jones (2023)**, kesesuaian antara strategi dan struktur organisasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi.

d. Koordinasi Antar Departemen

Koordinasi antar departemen bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh bagian organisasi bekerja secara selaras dalam mencapai tujuan yang sama. Dalam praktiknya, strategi perusahaan tidak hanya dijalankan oleh satu departemen, tetapi melibatkan banyak fungsi seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM.

Contohnya:

- Tim pemasaran membuat promosi
- Tim produksi memastikan ketersediaan produk
- Tim keuangan mengatur anggaran

Tanpa koordinasi yang baik, dapat terjadi:

- Ketidaksesuaian antara permintaan dan produksi
- Pemborosan sumber daya
- Kegagalan mencapai target

Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dan sistem koordinasi yang baik sangat diperlukan dalam implementasi strategi.

2. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi merupakan proses evaluasi untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi berjalan sesuai rencana. Menurut Kotler dan Keller (2022), pengendalian strategi bertujuan untuk mengidentifikasi penyimpangan dan melakukan perbaikan agar tujuan tetap tercapai.

a. Menetapkan Indikator Kinerja (KPI)

KPI (*Key Performance Indicators*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi. KPI harus:

- Relevan dengan tujuan
- Dapat diukur
- Memiliki target yang jelas

Contoh KPI:

- Penjualan bulanan
- Pangsa pasar
- Tingkat kepuasan pelanggan

KPI berfungsi sebagai alat ukur utama dalam evaluasi kinerja.

b. Melakukan Monitoring Berkala

Monitoring merupakan proses pengawasan secara rutin terhadap pelaksanaan strategi. Kegiatan ini dapat dilakukan:

- Harian
- Mingguan
- Bulanan

Monitoring membantu perusahaan:

- Mengetahui perkembangan kinerja
- Mendeteksi masalah lebih awal
- Menghindari penyimpangan yang lebih besar

Saat ini, monitoring sering dilakukan menggunakan sistem digital seperti dashboard atau laporan otomatis.

c. Membandingkan Hasil dengan Target

Setelah data dikumpulkan melalui monitoring, langkah selanjutnya adalah membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah strategi berjalan sesuai rencana atau tidak.

Kemungkinan hasil:

- **Sesuai target** → strategi berjalan baik
- **Di bawah target** → perlu evaluasi
- **Di atas target** → strategi sangat efektif

Jika terdapat selisih (gap), perusahaan perlu mencari penyebabnya, apakah berasal dari faktor internal atau eksternal.

d. Melakukan Tindakan Korektif

Tindakan korektif adalah langkah perbaikan yang dilakukan jika terjadi penyimpangan dari target. Tindakan ini dapat berupa:

- Perbaikan program kerja
- Penyesuaian strategi
- Penambahan sumber daya
- Perubahan metode pemasaran

Tujuan utama tindakan korektif adalah agar strategi kembali berada pada jalur yang benar. Menurut **David et al. (2023)**, tindakan korektif harus dilakukan secara cepat dan tepat agar perusahaan tetap kompetitif.

Implementasi dan pengendalian strategi merupakan dua tahapan yang tidak dapat dipisahkan dalam manajemen strategis. Implementasi

memastikan bahwa rencana yang telah disusun dapat diwujudkan dalam tindakan nyata, sedangkan pengendalian berperan untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa pelaksanaan tersebut tetap berada pada jalur yang benar. Dengan integrasi yang baik antara keduanya, perusahaan tidak hanya mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga dapat beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaannya, tetapi juga oleh konsistensi dalam pelaksanaan dan ketepatan dalam pengendaliannya.

D. RANGKUMAN

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial yang sistematis dan berorientasi jangka panjang dalam menentukan arah organisasi, menetapkan tujuan, serta merumuskan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Konsep ini menekankan pentingnya keselarasan antara kondisi internal perusahaan dengan dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategis berperan sebagai dasar dalam menentukan pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, serta mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan.

Perencanaan strategis dalam organisasi terbagi ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan fungsional. Pada tingkat korporasi, perusahaan menentukan arah besar, visi, misi, serta portofolio bisnis. Pada tingkat unit bisnis, fokus diarahkan pada strategi bersaing untuk memenangkan pasar melalui penentuan target dan positioning. Sementara itu, pada tingkat fungsional, strategi diimplementasikan secara operasional melalui berbagai aktivitas seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Ketiga tingkat ini harus terintegrasi agar strategi dapat berjalan efektif dan konsisten.

Tahapan perencanaan strategis berwawasan pasar dimulai dari penetapan misi sebagai dasar arah organisasi, dilanjutkan dengan penentuan sasaran yang spesifik dan terukur menggunakan prinsip SMART. Selanjutnya, perusahaan merancang portofolio bisnis untuk mengelola berbagai unit atau produk secara optimal, serta menentukan

strategi pertumbuhan melalui pendekatan seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Tahapan ini membantu perusahaan dalam merespons peluang pasar secara sistematis dan terarah.

Dalam mendukung proses perencanaan strategis, perusahaan menggunakan berbagai alat analisis seperti SWOT, Matriks BCG, dan Matriks Ansoff. Analisis SWOT membantu perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Matriks BCG digunakan untuk mengevaluasi portofolio produk berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan investasi. Sementara itu, Matriks Ansoff digunakan untuk merumuskan strategi pertumbuhan berdasarkan kombinasi produk dan pasar, sehingga perusahaan dapat merencanakan ekspansi secara lebih terstruktur.

Tahap akhir dalam manajemen strategis adalah implementasi dan pengendalian strategi. Implementasi berfokus pada pelaksanaan strategi melalui penyusunan program kerja, pengalokasian sumber daya, penetapan struktur organisasi, serta koordinasi antar departemen. Sementara itu, pengendalian strategi dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai rencana melalui penetapan KPI, monitoring berkala, evaluasi kinerja, dan tindakan korektif. Integrasi antara implementasi dan pengendalian memungkinkan perusahaan tidak hanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis secara berkelanjutan.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Analisis Perencanaan Strategis Berwawasan Pasar pada Perusahaan (*Problem-Based Learning*)

Instruksi Tugas:

1. Identifikasi Perusahaan

   Pilih satu perusahaan (UMKM, startup, atau perusahaan skala menengah/besar) yang Anda ketahui atau mudah diakses informasinya.

Jelaskan secara singkat profil perusahaan tersebut, meliputi:

- Jenis usaha
- Produk/jasa yang ditawarkan
- Target pasar yang dilayani
- Posisi perusahaan di pasar (misalnya pemimpin pasar, challenger, atau follower)

2. Analisis Tingkat Perencanaan Strategis

   Analisis bagaimana perusahaan tersebut menerapkan tiga tingkat perencanaan strategis, yaitu:

   - **Corporate Level (Tingkat Korporasi)**

     Jelaskan visi, misi, serta arah strategis perusahaan (misalnya ekspansi, diversifikasi, atau fokus bisnis).

   - **Business Level (Tingkat Unit Bisnis)**

     Analisis strategi bersaing yang digunakan (cost leadership, differentiation, atau focus), serta target pasar dan positioning produk.

   - **Functional Level (Tingkat Fungsional)**

     Jelaskan implementasi strategi pada fungsi pemasaran (misalnya bauran pemasaran/4P atau 7P), serta fungsi lainnya jika relevan.

   Berikan contoh nyata dari praktik yang dilakukan perusahaan.

3. Analisis Tahapan Perencanaan Strategis

   Analisis bagaimana perusahaan menjalankan tahapan perencanaan strategis berwawasan pasar, yaitu:

   - Penetapan misi
   - Penetapan sasaran (SMART)
   - Perancangan portofolio bisnis
   - Perencanaan strategi pertumbuhan

   Jelaskan setiap tahapan secara rinci dan hubungkan dengan kondisi nyata perusahaan.

4. Analisis Alat Strategis yang Digunakan

   Gunakan minimal **satu atau lebih alat analisis strategis** berikut untuk mengevaluasi perusahaan:

   - Analisis SWOT
   - Matriks BCG
   - Matriks Ansoff

   Jelaskan hasil analisis Anda, meliputi:

   - Posisi perusahaan saat ini
   - Peluang yang dapat dimanfaatkan
   - Tantangan yang dihadapi

5. Evaluasi Implementasi dan Pengendalian Strategi

   Analisis bagaimana perusahaan:

   - Mengimplementasikan strategi (program kerja, sumber daya, koordinasi)
   - Melakukan pengendalian (KPI, monitoring, evaluasi)

   Identifikasi:

   - Kelebihan dalam pelaksanaan strategi
   - Kekurangan atau kendala yang dihadapi

6. Rekomendasi Strategis

   Berikan saran atau rekomendasi berbasis analisis untuk:

   - Meningkatkan efektivitas perencanaan strategis
   - Memperkuat daya saing perusahaan
   - Mengoptimalkan strategi pertumbuhan di masa depan

   Rekomendasi harus logis, aplikatif, dan didukung teori.

7. Bentuk dan Format Pengumpulan
   - Disusun dalam bentuk laporan analisis
   - Minimal **5–7 halaman** (tidak termasuk cover dan daftar pustaka)
   - Menggunakan bahasa ilmiah dan mengacu pada teori pemasaran

- Dilengkapi dengan tabel/gambar (jika diperlukan, seperti SWOT/BCG/Ansoff)
- Dikumpulkan dalam format **PDF**

F. DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.

David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.

Henderson, B. D. (1970). *The product portfolio*. Boston Consulting Group.

Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2023). *Strategic management: Theory and cases* (14th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.

Kegiatan Belajar 5

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Seorang manajer pemasaran tanpa data ibarat seorang pilot yang terbang di tengah kabut tanpa instrumen radar. Di era informasi ini, keunggulan kompetitif sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya mengumpulkan dan mengolah data. Bab ini akan memperkenalkan Anda pada konsep Sistem Informasi Pemasaran (SIP) sebagai pusat saraf informasi perusahaan.

Kita akan membedah perbedaan antara catatan internal, intelijen pemasaran, dan riset pemasaran formal. Riset pemasaran sendiri akan dipelajari secara mendalam sebagai sebuah proses sistematis untuk mengidentifikasi peluang dan meminimalkan risiko. Dengan memahami metodologi riset yang benar, Anda akan memiliki kemampuan untuk mendukung pengambilan keputusan yang akurat.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap objektif dan berbasis data (data-driven) dalam menyikapi setiap permasalahan dan peluang pemasaran.

2. Menjelaskan komponen sistem informasi pemasaran, perbedaan sumber data, serta tahapan proses riset pemasaran secara sistematis.
3. Menyampaikan argumen konseptual mengenai pentingnya riset pasar dalam memecahkan masalah pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Sistem Informasi Pemasaran

Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat dan kompleks, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan intuisi semata dalam mengambil keputusan pemasaran. Lingkungan bisnis yang dinamis, perubahan perilaku konsumen, serta intensitas persaingan yang semakin tinggi menuntut organisasi untuk memiliki kemampuan dalam mengelola informasi secara sistematis dan terstruktur. Informasi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi sumber daya strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Setiap aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi, memerlukan dukungan data yang akurat dan relevan. Tanpa informasi yang memadai, keputusan yang diambil berisiko tidak tepat sasaran dan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai sumber data, baik dari dalam maupun luar organisasi, sehingga dapat menghasilkan informasi yang bernilai bagi pengambilan keputusan.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi turut mendorong perubahan dalam cara perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data. Data pelanggan, tren pasar, aktivitas pesaing, hingga umpan balik konsumen kini dapat diperoleh dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang sangat besar. Namun, banyaknya data tersebut tidak akan memberikan manfaat jika tidak dikelola dengan baik. Di sinilah pentingnya suatu sistem yang mampu mengolah data menjadi informasi yang bermakna.

Dengan adanya sistem yang terstruktur, perusahaan dapat memahami kondisi pasar secara lebih komprehensif, mengidentifikasi peluang bisnis, serta merespons perubahan lingkungan dengan lebih cepat dan tepat. Sistem tersebut juga memungkinkan manajer pemasaran untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, sehingga strategi yang dirancang menjadi lebih efektif dan berbasis bukti (evidence-based).

Berdasarkan kebutuhan tersebut, perusahaan memerlukan suatu mekanisme yang terintegrasi untuk mengelola informasi pemasaran secara optimal. Mekanisme inilah yang dikenal sebagai Sistem Informasi Pemasaran, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia, peralatan, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2022), sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu bagi manajer pemasaran dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Definisi ini menegaskan bahwa informasi menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Armstrong dan Kotler (2021) juga menekankan bahwa sistem informasi pemasaran berperan sebagai pusat pengelolaan informasi yang memungkinkan perusahaan memahami pasar secara lebih baik dan merespons perubahan secara cepat.

Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang saling terintegrasi. Keempat komponen ini bekerja secara sinergis untuk menghasilkan informasi yang akurat dan relevan dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Tanpa integrasi yang baik, informasi yang dihasilkan bisa parsial dan berpotensi menyesatkan.

a. Catatan Internal (*Internal Records System*)

Catatan internal merupakan sumber data yang berasal dari dalam perusahaan dan menjadi fondasi utama dalam sistem informasi pemasaran. Data ini biasanya tersimpan dalam sistem operasional perusahaan seperti sistem penjualan, sistem akuntansi, dan database pelanggan.

Jenis data yang termasuk dalam catatan internal antara lain:

- Data penjualan (harian, mingguan, bulanan)
- Laporan keuangan (laba rugi, arus kas)
- Data pelanggan (riwayat pembelian, preferensi)
- Data persediaan barang (stok, perputaran barang)

Menurut Kotler dan Keller (2016), data internal memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja pemasaran secara *real-time* serta mengidentifikasi pola perilaku konsumen.

Melalui catatan internal, perusahaan dapat mengetahui:

- Produk apa yang paling laris
- Kapan terjadi peningkatan atau penurunan penjualan
- Segmen pelanggan mana yang paling menguntungkan
- Efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan

Contoh di Indonesia:

- **Tokopedia** menggunakan data transaksi pelanggan untuk menganalisis produk yang sering dibeli, waktu belanja favorit, serta preferensi konsumen. Data ini kemudian digunakan untuk memberikan rekomendasi produk secara personal (personalized marketing).
- **Indomaret** memanfaatkan data penjualan harian untuk mengatur stok barang di setiap gerai, sehingga produk yang cepat laku selalu tersedia.

Contoh global:

- **Amazon** menggunakan riwayat pembelian dan pencarian pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang sangat personal, yang menjadi salah satu kekuatan utama bisnisnya.

b. Intelijen Pemasaran (*Marketing Intelligence*)

Intelijen pemasaran adalah proses pengumpulan informasi dari lingkungan eksternal perusahaan yang berkaitan dengan pasar, pesaing, dan tren industri. Informasi ini bersifat dinamis dan harus dikumpulkan secara berkelanjutan.

Sumber intelijen pemasaran meliputi:

- Aktivitas pesaing
- Tren pasar dan industri
- Perubahan perilaku konsumen
- Regulasi pemerintah
- Media sosial dan ulasan pelanggan

Menurut Armstrong dan Kotler (2021), intelijen pemasaran membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar secara proaktif dan menghindari risiko strategis.

Intelijen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk:

- Mengetahui strategi pesaing
- Mengidentifikasi tren yang sedang berkembang
- Mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen
- Menyesuaikan strategi lebih cepat dibanding kompetitor

Contoh di Indonesia:

- **Gojek** memantau tren kebutuhan masyarakat melalui data penggunaan aplikasi dan media sosial. Misalnya, saat tren layanan pesan antar makanan meningkat, Gojek mengembangkan dan memperkuat layanan GoFood.

- **Shopee** memantau strategi promosi kompetitor seperti diskon dan gratis ongkir, lalu merespons dengan kampanye serupa atau lebih agresif.

Contoh global:

- **Netflix** menggunakan data tren tontonan global dan perilaku pengguna untuk menentukan jenis konten yang akan diproduksi, seperti serial atau film tertentu.

c. Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

Riset pemasaran merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berkaitan dengan masalah atau peluang pemasaran tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2022), riset pemasaran dilakukan untuk memahami situasi spesifik yang dihadapi perusahaan, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat dan berbasis data.

Riset pemasaran biasanya dilakukan ketika:

- Perusahaan ingin meluncurkan produk baru
- Terjadi penurunan penjualan
- Perusahaan ingin memahami kepuasan pelanggan
- Perusahaan ingin memasuki pasar baru

Metode yang digunakan:

- Survei pelanggan
- Wawancara mendalam
- Focus Group Discussion
- Eksperimen pasar

Contoh di Indonesia:

- **Wardah** melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen Muslimah, sehingga mampu menciptakan produk kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

- **Telkomsel** melakukan survei kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan jaringan dan paket data.

Contoh global:

- **Coca-Cola** melakukan riset pemasaran sebelum meluncurkan varian rasa baru di berbagai negara, untuk memastikan produk sesuai dengan selera lokal.

d. Sistem Pendukung Keputusan *(Decision Support System)*

Sistem pendukung keputusan merupakan sistem berbasis teknologi yang membantu manajer dalam mengolah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis.

Sistem ini biasanya menggunakan:

- Software analisis data
- Artificial Intelligence (AI)
- Big Data analytics
- Dashboard interaktif

Sistem pendukung keputusan membantu perusahaan dalam:

- Melakukan peramalan penjualan
- Menganalisis tren pasar
- Menguji berbagai skenario strategi
- Mengoptimalkan keputusan pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), penggunaan teknologi dalam sistem ini meningkatkan akurasi dan kecepatan pengambilan keputusan.

Contoh di Indonesia:

- **Traveloka** menggunakan sistem analitik untuk memprediksi permintaan tiket dan hotel, sehingga dapat memberikan harga yang kompetitif.
- **Bank BCA** menggunakan data analytics untuk menentukan penawaran produk keuangan yang sesuai dengan profil nasabah.

Contoh global:

- **Google** menggunakan sistem berbasis AI untuk menganalisis perilaku pengguna dan menentukan iklan yang paling relevan.

Keempat komponen dalam sistem informasi pemasaran—catatan internal, intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan—merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Catatan internal memberikan gambaran kondisi internal, intelijen pemasaran memantau lingkungan eksternal, riset pemasaran menjawab permasalahan spesifik, dan sistem pendukung keputusan membantu mengolah seluruh data menjadi strategi yang efektif.

Dengan memanfaatkan keempat komponen ini secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan kualitas keputusan pemasaran, memahami pelanggan secara lebih mendalam, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Assauri (2017), sistem informasi pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung seluruh proses pengambilan keputusan pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi dasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

1. Menyediakan Informasi yang Akurat dan Relevan

Fungsi utama dari sistem informasi pemasaran adalah menyediakan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang:

- Akurat (tidak bias dan dapat dipercaya)
- Relevan (sesuai kebutuhan pengambilan keputusan)
- Tepat waktu (tidak terlambat)

Dalam praktiknya, manajer pemasaran membutuhkan berbagai jenis informasi, seperti:

- Data penjualan produk
- Profil dan perilaku konsumen

- Tren pasar
- Kinerja kampanye pemasaran

Tanpa sistem yang terintegrasi, informasi tersebut akan tersebar dan sulit digunakan secara optimal.

Informasi yang tidak akurat atau tidak relevan dapat menyebabkan:

- Salah sasaran dalam menentukan target pasar
- Kegagalan dalam peluncuran produk
- Pemborosan anggaran pemasaran

Sebaliknya, informasi yang berkualitas memungkinkan perusahaan:

- Mengidentifikasi peluang pasar secara tepat
- Menyusun strategi yang lebih efektif
- Meningkatkan kepuasan pelanggan

Contoh:

- **Shopee** menggunakan data pencarian dan pembelian pelanggan untuk menampilkan produk yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (conversion rate).

2. Mengurangi Ketidakpastian dalam Pengambilan Keputusan

Lingkungan bisnis selalu dipenuhi ketidakpastian, seperti:

- Perubahan selera konsumen
- Pergerakan pesaing
- Fluktuasi ekonomi
- Perkembangan teknologi

Sistem informasi pemasaran berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan menyediakan data dan analisis yang dapat dijadikan dasar keputusan.

Tanpa informasi, keputusan pemasaran cenderung:

- Bersifat spekulatif
- Mengandalkan intuisi
- Berisiko tinggi

Dengan adanya sistem informasi pemasaran:

- Keputusan menjadi berbasis data (data-driven decision)
- Risiko dapat diminimalkan
- Alternatif strategi dapat dibandingkan secara objektif

Contoh:

- **Gojek** menggunakan data penggunaan layanan untuk menentukan area mana yang membutuhkan lebih banyak driver, sehingga keputusan operasional tidak berdasarkan asumsi semata.

3. Membantu Perencanaan dan Pengendalian Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki peran penting dalam dua fungsi manajerial utama, yaitu:

- Perencanaan (planning)
- Pengendalian (controlling)

a. Dalam Perencanaan

Data digunakan untuk:

- Menentukan target pasar
- Menyusun strategi pemasaran
- Menetapkan target penjualan
- Mengalokasikan anggaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), perencanaan pemasaran yang efektif harus didasarkan pada informasi yang valid dan analisis yang mendalam.

b. Dalam Pengendalian

Sistem informasi pemasaran membantu dalam:

- Memantau kinerja pemasaran
- Membandingkan hasil dengan target
- Mengidentifikasi penyimpangan
- Menentukan tindakan korektif

Tanpa sistem informasi:

- Perusahaan sulit mengetahui apakah strategi berhasil atau tidak
- Evaluasi kinerja menjadi tidak objektif

Dengan sistem informasi:

- Perusahaan dapat melakukan monitoring secara real-time
- Strategi dapat segera disesuaikan jika terjadi masalah

Contoh:

- **Tokopedia** memantau performa kampanye promosi seperti "Waktu Indonesia Belanja" melalui data transaksi, sehingga dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi secara langsung.

4. Meningkatkan Kemampuan Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis saat ini sangat dinamis dan cepat berubah, terutama karena:

- Digitalisasi
- Perubahan teknologi
- Tren konsumen yang cepat berganti
- Persaingan global

Sistem informasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk:

- Mendeteksi perubahan lebih cepat
- Mengantisipasi tren pasar
- Beradaptasi secara fleksibel

Perusahaan yang lambat dalam merespons perubahan akan:

- Kehilangan peluang pasar
- Tertinggal dari pesaing
- Mengalami penurunan kinerja

Sebaliknya, perusahaan yang responsif dapat:

- Menjadi first mover
- Menyesuaikan strategi lebih cepat
- Memanfaatkan peluang sebelum pesaing

Contoh:

- **Netflix** dengan cepat merespons perubahan perilaku konsumen dari TV konvensional ke streaming digital dengan memanfaatkan data pengguna.
- **Indomie** merespons tren global dengan mengembangkan varian rasa yang sesuai dengan pasar internasional.

2. Peran Data dan Informasi dalam Pemasaran

Pengertian Data dan Informasi

Dalam konteks pemasaran, data dan informasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan tetapi memiliki makna yang berbeda. Data adalah sekumpulan fakta mentah yang belum diolah dan belum memiliki arti yang jelas. Data dapat berupa angka, teks, simbol, atau catatan kejadian yang berdiri sendiri tanpa konteks.

Sebaliknya, informasi adalah data yang telah diolah, dianalisis, dan diberi konteks sehingga memiliki makna dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan kata lain, informasi merupakan hasil dari proses pengolahan data yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas informasi sangat menentukan kualitas keputusan pemasaran. Informasi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria utama, yaitu akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Informasi yang akurat mencerminkan kondisi yang sebenarnya

dan bebas dari kesalahan, sehingga dapat mencegah terjadinya kesalahan strategi maupun kerugian finansial. Selanjutnya, informasi harus relevan, yaitu sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi manajer, sehingga benar-benar membantu dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, informasi juga harus tepat waktu, karena dalam lingkungan bisnis yang dinamis, keterlambatan informasi dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar. Terakhir, informasi harus dapat dipercaya (reliable), yaitu berasal dari sumber yang valid dan dapat diverifikasi, sehingga tidak menyesatkan dalam perumusan strategi. Dengan memenuhi keempat kriteria tersebut, informasi pemasaran dapat menjadi dasar yang kuat dalam menciptakan keputusan yang tepat dan efektif.

Transformasi Data menjadi Informasi

Agar data dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, data harus melalui proses pengolahan. Proses ini meliputi:

1. **Pengumpulan data** → memperoleh data dari berbagai sumber
2. **Pengolahan data** → mengelompokkan dan menyusun data
3. **Analisis data** → mencari pola dan hubungan
4. **Interpretasi** → memberikan makna terhadap hasil analisis

Contoh sederhana:

- Data: "Penjualan produk A = 1.000 unit, produk B = 500 unit"
- Informasi: "Produk A lebih diminati dibandingkan produk B, sehingga perlu ditingkatkan stok dan promosinya"

Dari contoh tersebut terlihat bahwa data yang awalnya hanya angka menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan strategis.

Peran Strategis Data dan Informasi dalam Pemasaran

Dalam praktik pemasaran modern, data dan informasi memiliki peran yang sangat penting, antara lain:

1. **Memahami Perilaku Konsumen**

   Data membantu perusahaan dalam:

   - Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
   - Menganalisis pola pembelian
   - Mengetahui preferensi konsumen

   Menurut Kotler dan Keller (2022), pemahaman konsumen berbasis data menjadi kunci dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2. **Mendukung Segmentasi dan Targeting**

   Data digunakan untuk:

   - Mengelompokkan konsumen
   - Menentukan target pasar yang tepat

   Dengan informasi yang akurat, perusahaan dapat menghindari strategi pemasaran yang terlalu umum (mass marketing) dan beralih ke pemasaran yang lebih terarah (targeted marketing).

3. **Mendukung Pengambilan Keputusan**

   Informasi yang berkualitas memungkinkan manajer untuk:

   - Membandingkan alternatif strategi
   - Mengurangi risiko
   - Mengambil keputusan yang lebih rasional

   Menurut Assauri (2017), keputusan pemasaran yang efektif harus didasarkan pada informasi yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. **Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran**

   Dengan data yang tepat, perusahaan dapat:

   - Menentukan strategi promosi yang efektif
   - Menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar
   - Mengoptimalkan harga dan distribusi

5. Evaluasi dan Pengendalian Kinerja

Data digunakan untuk:

- Mengukur keberhasilan strategi
- Membandingkan hasil dengan target
- Melakukan perbaikan

Menurut Swastha (2014), tanpa data yang akurat, evaluasi kinerja pemasaran tidak dapat dilakukan secara objektif.

Data dan informasi merupakan fondasi utama dalam pemasaran modern. Data sebagai bahan mentah harus diolah menjadi informasi yang bermakna agar dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang berkualitas harus akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Dengan memanfaatkan data dan informasi secara optimal, perusahaan dapat memahami pasar dengan lebih baik, mengurangi risiko, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola data menjadi informasi merupakan kompetensi penting dalam manajemen pemasaran saat ini.

Jenis Data dalam Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, data merupakan bahan dasar utama untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Secara umum, data dalam pemasaran dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini memiliki karakteristik, kelebihan, dan fungsi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau perusahaan dari sumber pertama untuk tujuan tertentu. Artinya, data ini belum pernah diolah atau dipublikasikan sebelumnya, sehingga bersifat spesifik sesuai kebutuhan penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2022), data primer digunakan ketika perusahaan membutuhkan informasi yang benar-benar sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi.

Karakteristik Data Primer

- Dikumpulkan langsung dari sumber utama (konsumen/pasar)
- Spesifik sesuai tujuan penelitian
- Lebih akurat dan relevan
- Membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar

Metode Pengumpulan Data Primer

Beberapa metode yang umum digunakan antara lain:

a. Survei

Mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden.

b. Wawancara

Menggali informasi secara mendalam melalui tanya jawab langsung.

c. Observasi

Mengamati perilaku konsumen secara langsung di lapangan.

Kelebihan Data Primer

- Sangat relevan dengan kebutuhan penelitian
- Data lebih aktual
- Dapat disesuaikan dengan tujuan spesifik

Kekurangan Data Primer

- Biaya relatif mahal
- Membutuhkan waktu lebih lama
- Proses pengumpulan lebih kompleks

Contoh Praktik Perusahaan

Contoh di Indonesia:

- **Gojek** melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengalaman pengguna layanan GoRide dan GoFood. Hasil survei digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- **Wardah** melakukan wawancara dan diskusi kelompok untuk memahami kebutuhan konsumen Muslimah sebelum mengembangkan produk kosmetik halal.

Contoh global:

- **McDonald's** melakukan uji coba produk (test market) sebelum meluncurkan menu baru di suatu negara.
- **Nike** melakukan observasi terhadap atlet dan konsumen untuk mengembangkan produk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, sehingga dapat digunakan kembali oleh perusahaan untuk keperluan analisis.

Menurut Swastha (2014), data sekunder merupakan sumber informasi yang penting karena lebih mudah diperoleh dan lebih hemat biaya dibandingkan data primer.

Karakteristik Data Sekunder

- Tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti
- Sudah tersedia dan dapat digunakan kembali
- Lebih cepat dan murah diperoleh
- Tidak selalu spesifik sesuai kebutuhan

Sumber Data Sekunder

Beberapa sumber data sekunder antara lain:

- Laporan industri
- Data pemerintah (BPS, kementerian)
- Publikasi ilmiah dan jurnal
- Laporan perusahaan
- Database online

Kelebihan Data Sekunder

- Hemat biaya dan waktu
- Mudah diakses
- Cocok untuk analisis awal

Kekurangan Data Sekunder

- Kurang spesifik
- Bisa saja sudah tidak up-to-date
- Validitas tergantung sumber

Contoh Praktik Perusahaan

Contoh di Indonesia:

- **Tokopedia** menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk melihat tren pertumbuhan e-commerce di Indonesia sebelum menentukan strategi ekspansi.
- **Bank BRI** memanfaatkan data pemerintah terkait UMKM untuk mengembangkan produk kredit usaha rakyat (KUR).

Contoh global:

- **Unilever** menggunakan laporan industri dan data pasar global untuk menentukan strategi produk di berbagai negara.
- **Google** memanfaatkan data sekunder dari tren pencarian global (Google Trends) untuk menganalisis perilaku konsumen.

3. Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

Pengertian Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan elemen fundamental dalam pengambilan keputusan bisnis modern yang menuntut ketepatan berbasis data. Dalam perspektif ilmiah, riset pemasaran tidak sekadar aktivitas pengumpulan informasi, tetapi merupakan suatu proses yang terstruktur dan berorientasi pada pemecahan masalah manajerial.

Menurut Kotler dan Keller (2022), riset pemasaran didefinisikan sebagai proses desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa riset pemasaran mencakup keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga interpretasi hasil, sehingga mampu memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis.

Sejalan dengan itu, American Marketing Association (AMA)

memandang riset pemasaran sebagai proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Penekanan pada aspek sistematis menunjukkan bahwa riset pemasaran harus dilakukan secara metodologis, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Sementara itu, Naresh K. Malhotra (2017) menekankan bahwa riset pemasaran adalah kegiatan pengumpulan dan analisis informasi yang bertujuan untuk membantu pemecahan masalah pemasaran serta mendukung pengambilan keputusan. Perspektif ini memperlihatkan fungsi praktis riset pemasaran sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran merupakan suatu proses ilmiah yang terintegrasi, yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan dan analisis data, serta penyajian informasi yang relevan guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan berbasis bukti.

Karakteristik Utama Riset Pemasaran

Riset pemasaran memiliki beberapa karakteristik penting:

1. **Sistematis**

   Dilakukan melalui tahapan yang jelas (identifikasi masalah → desain riset → pengumpulan data → analisis → laporan).

2. **Objektif**

   Berdasarkan data, bukan opini atau intuisi semata.

3. **Berbasis Data (Data-driven)**

   Menggunakan data primer dan sekunder sebagai dasar analisis.

4. **Berorientasi pada Pengambilan Keputusan**

   Tujuan akhirnya adalah membantu manajer membuat keputusan yang lebih tepat.

Tujuan Riset Pemasaran

Riset Riset pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Menurut Assauri (2017), terdapat beberapa tujuan utama riset pemasaran yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap efektivitas pengambilan keputusan pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam jangka panjang.

1. Mengidentifikasi Peluang Pasar

Salah satu tujuan utama riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial. Dalam konteks ini, riset membantu perusahaan untuk:

- Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi
- Mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang
- Menemukan segmen pasar baru yang memiliki potensi pertumbuhan
- Menganalisis perubahan perilaku konsumen akibat faktor ekonomi, sosial, dan teknologi

Melalui riset yang tepat, perusahaan dapat menangkap peluang lebih awal dibandingkan pesaing. Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana preferensi konsumen terus berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan.

2. Mengurangi Risiko Pengambilan Keputusan

Riset pemasaran juga bertujuan untuk meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan. Dalam praktik bisnis, setiap keputusan—seperti peluncuran produk baru, penentuan harga, atau ekspansi pasar—mengandung ketidakpastian.

Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat:

- Menguji kelayakan produk sebelum diluncurkan
- Mengukur respons pasar terhadap konsep produk
- Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran
- Mengurangi kemungkinan kegagalan bisnis

Dengan adanya data yang akurat dan relevan, keputusan yang diambil tidak lagi berdasarkan intuisi semata, tetapi didukung oleh bukti empiris. Hal ini akan meningkatkan tingkat keberhasilan strategi yang dijalankan.

3. Mendukung Penyusunan Strategi Pemasaran

Riset pemasaran menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang diperoleh dari riset digunakan untuk:

- Menentukan segmentasi pasar (segmentation)
- Menetapkan target pasar (targeting)
- Merumuskan posisi produk (positioning)
- Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix/4P: product, price, place, promotion)

Sebagai contoh, melalui riset, perusahaan dapat mengetahui preferensi harga konsumen, saluran distribusi yang paling efektif, serta media promosi yang paling sesuai. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun menjadi lebih tepat sasaran dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Tujuan penting lainnya dari riset pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Riset pemasaran membantu perusahaan untuk:

- Mengukur tingkat kepuasan pelanggan
- Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan
- Mengetahui harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa
- Menyusun strategi peningkatan kualitas layanan

Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih baik, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Integrasi Tujuan dalam Perspektif Strategis

Keempat tujuan tersebut pada dasarnya saling terintegrasi. Identifikasi peluang pasar akan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat. Strategi yang tepat akan mengurangi risiko keputusan. Keputusan yang baik pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, riset pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai **instrumen** strategis yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, tujuan riset pemasaran adalah untuk menyediakan informasi yang akurat dan relevan guna mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Dengan mengidentifikasi peluang pasar, mengurangi risiko, mendukung strategi pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, riset pemasaran menjadi fondasi utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran modern.

Tahapan Proses Riset Pemasaran

Proses riset pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang akurat, relevan, dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), kualitas hasil riset sangat ditentukan oleh kejelasan perumusan masalah serta ketepatan metode yang digunakan dalam setiap tahapan.

Secara umum, proses riset pemasaran terdiri dari lima tahap utama sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah dan Tujuan Riset

Tahap pertama merupakan tahap yang paling krusial, karena menjadi dasar bagi seluruh proses riset. Pada tahap ini, peneliti harus mampu:

- Mengidentifikasi masalah pemasaran secara spesifik
- Membedakan antara gejala (symptoms) dan akar masalah (root problem)
- Menentukan tujuan riset yang jelas dan terukur

Contoh:

- Gejala: penjualan menurun
- Masalah: kurangnya minat konsumen terhadap fitur produk

Tujuan riset kemudian dirumuskan, misalnya:

- mengetahui preferensi konsumen
- menganalisis persepsi terhadap produk

Kesalahan dalam tahap ini dapat menyebabkan keseluruhan riset menjadi tidak relevan atau bias.

2. Penyusunan Rencana Riset (Research Design)

Tahap ini merupakan perencanaan teknis tentang bagaimana riset akan dilakukan. Rencana riset mencakup beberapa aspek penting:

a. Metode Penelitian
   - Kualitatif: untuk memahami perilaku dan persepsi (misalnya wawancara mendalam)
   - Kuantitatif: untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel (misalnya survei)

b. Sumber Data
   - Data primer: diperoleh langsung dari responden
   - Data sekunder: berasal dari laporan, publikasi, atau data pemerintah

c. Teknik Pengumpulan Data
   - Survei (kuesioner)
   - Wawancara
   - Observasi
   - Eksperimen

d. Penentuan Sampel
   - Menentukan siapa yang akan diteliti
   - Berapa jumlah responden
   - Teknik sampling yang digunakan (random, purposive, dll.)

Tahap ini sangat menentukan kualitas data yang akan diperoleh. Perencanaan yang kurang matang dapat menyebabkan data tidak valid atau tidak representatif.

3. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti mulai mengumpulkan data sesuai dengan rencana yang telah disusun. Metode yang digunakan antara lain:

a. Survei

   Menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari banyak responden secara cepat.

b. Wawancara

   Dilakukan secara langsung atau daring untuk menggali informasi secara mendalam.

c. Observasi

   Mengamati perilaku konsumen secara langsung tanpa intervensi.

d. Eksperimen

   Digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat, misalnya pengaruh harga terhadap permintaan.

Dalam praktiknya, tahap ini sering menghadapi kendala seperti:

- Responden Tidak Jujur
- Tingkat Respons Rendah
- Kesalahan Dalam Pengisian Data

Oleh karena itu, kontrol kualitas data sangat diperlukan.

4. Analisis Data

Setelah data dalam riset pemasaran berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data guna mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna bagi pengambilan keputusan. Analisis data dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

1. **Analisis kuantitatif** digunakan untuk mengolah data berbentuk angka dengan menggunakan teknik statistik seperti analisis deskriptif, korelasi, regresi, dan uji hipotesis. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat mengetahui gambaran umum data, seperti rata-rata tingkat kepuasan pelanggan atau persentase preferensi konsumen. Sementara itu, korelasi dan regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel, misalnya hubungan antara harga dengan minat beli atau pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan. Uji hipotesis digunakan untuk menguji dugaan awal yang telah dirumuskan sebelumnya.
2. **Analisis kualitatif** digunakan untuk mengolah data non-angka seperti hasil wawancara atau observasi. Proses ini meliputi reduksi data untuk memilih informasi yang relevan, kategorisasi untuk mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu, serta interpretasi makna untuk memahami pesan yang terkandung dalam data tersebut. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menemukan pola, mengidentifikasi hubungan antar variabel, serta menjawab permasalahan riset sehingga menghasilkan insight yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Sebagai contoh, dalam kasus penurunan penjualan pada sebuah usaha kopi, hasil analisis dapat menunjukkan bahwa sebagian besar

pelanggan menganggap harga terlalu mahal dan pelayanan kurang memuaskan, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan untuk menyesuaikan harga dan meningkatkan kualitas layanan.

5. Interpretasi dan Pelaporan Hasil

Tahap selanjutnya adalah interpretasi dan pelaporan hasil riset.

1. Interpretasi Data

Pada tahap interpretasi, peneliti menghubungkan hasil analisis dengan tujuan penelitian, menarik kesimpulan yang relevan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan. Proses ini penting karena data yang telah dianalisis harus diterjemahkan menjadi informasi yang mudah dipahami oleh pengambil keputusan.

2. Penyusunan Laporan

Selanjutnya, hasil riset disusun dalam bentuk laporan yang sistematis, yang umumnya terdiri dari pendahuluan, metodologi, hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan dan rekomendasi. Laporan harus disajikan secara jelas, terstruktur, dan berbasis data agar dapat digunakan secara efektif oleh manajemen. Untuk mempermudah pemahaman, hasil riset sering disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau dashboard visual.

Sebagai ilustrasi, apabila hasil riset menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan merasa harga produk terlalu tinggi dan pelayanan kurang memuaskan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kedua faktor tersebut menjadi penyebab utama penurunan penjualan, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat berupa pemberian diskon serta peningkatan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, tahapan analisis data serta interpretasi dan pelaporan hasil merupakan bagian yang sangat penting dalam proses riset pemasaran karena menentukan kualitas informasi yang dihasilkan. Setiap tahapan dalam riset pemasaran saling terhubung dan berkesinambungan, sehingga kesalahan dalam satu tahap dapat berdampak pada tahap berikutnya. Misalnya, perumusan masalah yang tidak jelas dapat menyebabkan data yang dikumpulkan menjadi tidak relevan, penggunaan metode yang tidak tepat dapat menghasilkan data

yang bias, dan kesalahan dalam analisis dapat berujung pada pengambilan keputusan yang keliru. Oleh karena itu, seluruh proses riset pemasaran harus dilakukan secara cermat, sistematis, dan profesional agar mampu menghasilkan keputusan yang tepat dan mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

4. Jenis - Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan penelitian dan pendekatan yang digunakan. Pemahaman terhadap jenis-jenis riset ini sangat penting agar perusahaan dapat memilih metode yang tepat sesuai dengan masalah yang dihadapi.

A. Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya, riset pemasaran dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu riset eksploratif, deskriptif, dan kausal. Ketiga jenis ini biasanya digunakan secara bertahap dalam proses pengambilan keputusan.

1. Riset Eksploratif (*Exploratory Research*)

Riset eksploratif digunakan ketika masalah yang dihadapi masih belum jelas atau masih bersifat umum. Tujuan utamanya adalah untuk memahami situasi, menggali ide, dan menemukan arah penelitian lebih lanjut.

Ciri-ciri:

- Masalah belum terdefinisi dengan jelas
- Bersifat fleksibel dan terbuka
- Tidak menggunakan struktur yang kaku

Metode yang sering digunakan:

- Wawancara mendalam
- Diskusi kelompok (focus group)
- Studi literatur

Contoh:

Sebuah perusahaan mengalami penurunan penjualan, tetapi belum tahu penyebabnya. Maka dilakukan wawancara dengan pelanggan untuk menggali kemungkinan masalah, seperti harga, kualitas, atau pelayanan.

Hasilnya: ditemukan dugaan awal bahwa pelanggan merasa harga terlalu mahal.

2. Riset Deskriptif (*Descriptive Research*)

Riset deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik pasar, konsumen, atau fenomena tertentu secara sistematis.

Ciri-ciri:

- Masalah sudah lebih jelas
- Data bersifat terstruktur
- Fokus pada "apa yang terjadi"

Metode yang sering digunakan:

- Survei
- Observasi

Contoh:

Perusahaan ingin mengetahui:

- Profil pelanggan (usia, pekerjaan, pendapatan)
- Tingkat kepuasan pelanggan
- Kebiasaan membeli

Hasilnya: 70% pelanggan adalah mahasiswa, dan 60% membeli produk karena harga terjangkau.

3. Riset Kausal (*Causal Research*)

Riset kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel.

Ciri-ciri:

- Menguji hubungan antar variabel
- Bersifat eksperimental
- Digunakan untuk pengambilan keputusan strategis

Metode yang sering digunakan:

- Eksperimen
- Uji Statistik

Contoh:

Perusahaan ingin mengetahui:

- Apakah diskon meningkatkan penjualan?

Dilakukan eksperimen:

- Toko A diberi diskon
- Toko B tidak

Hasil: Penjualan di toko A meningkat signifikan yang berarti diskon berpengaruh terhadap penjualan

B. Berdasarkan Pendekatan

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, riset pemasaran dibedakan menjadi riset kualitatif dan riset kuantitatif. Kedua pendekatan ini memiliki karakteristik, tujuan, serta keunggulan yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menghasilkan informasi yang komprehensif bagi pengambilan keputusan pemasaran.

1. Riset Kualitatif

Riset kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam, khususnya yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini tidak menggunakan data angka, melainkan data berupa kata-kata, opini, atau narasi yang diperoleh langsung dari responden. Oleh karena itu, riset kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih luas dan mendalam.

Metode yang umum digunakan dalam riset kualitatif antara lain wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (focus group discussion), dan observasi langsung terhadap perilaku konsumen. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami alasan di balik suatu perilaku, misalnya mengapa pelanggan merasa tidak loyal terhadap suatu merek.

Keunggulan utama riset kualitatif terletak pada kemampuannya memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap suatu masalah. Pendekatan ini sangat cocok digunakan pada tahap awal penelitian ketika masalah belum terdefinisi dengan jelas atau ketika perusahaan ingin menggali insight baru. Namun demikian, riset kualitatif memiliki keterbatasan, yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas karena jumlah responden biasanya terbatas. Selain itu, hasil analisisnya cenderung bersifat subjektif karena sangat bergantung pada interpretasi peneliti.

Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan ingin mengetahui penyebab rendahnya loyalitas pelanggan, wawancara mendalam dapat menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan kurang ramah. Dari hasil tersebut, diperoleh insight bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas.

2. Riset Kualitatif

Riset kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur variabel secara objektif dengan menggunakan data berbentuk angka. Pendekatan ini bersifat terstruktur dan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam jumlah besar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel atau mengukur tingkat kecenderungan tertentu. Metode yang umum digunakan dalam riset kuantitatif adalah survei dan analisis statistik.

Kelebihan riset kuantitatif adalah hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas karena melibatkan jumlah sampel yang besar dan teknik sampling yang representatif. Selain itu, hasilnya bersifat objektif dan dapat diuji secara ilmiah, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan berbasis data. Namun, kelemahan utama pendekatan ini adalah kurang mampu menjelaskan alasan atau latar belakang di balik

suatu fenomena, karena hanya berfokus pada angka dan hubungan antar variabel.

Sebagai contoh, hasil survei terhadap 200 pelanggan menunjukkan bahwa 65% pelanggan tidak puas dan 70% menganggap harga terlalu mahal. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang masalah utama, tetapi tidak menjelaskan secara mendalam mengapa pelanggan memiliki persepsi tersebut.

Dalam praktiknya, penggunaan kombinasi antara riset kualitatif dan kuantitatif sangat dianjurkan. Menurut Tjiptono (2019), integrasi kedua pendekatan ini akan menghasilkan analisis yang lebih kuat dan komprehensif. Riset kualitatif dapat digunakan pada tahap awal untuk menggali masalah dan memahami fenomena secara mendalam, sedangkan riset kuantitatif digunakan untuk menguji dan mengukur temuan tersebut secara lebih luas.

Misalnya, perusahaan terlebih dahulu melakukan wawancara untuk mengetahui bahwa pelayanan yang buruk menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Selanjutnya, dilakukan survei kepada jumlah responden yang lebih besar untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang mengalami masalah tersebut. Hasilnya, ditemukan bahwa 75% pelanggan mengeluhkan pelayanan, sehingga memberikan dasar yang lebih kuat bagi perusahaan untuk mengambil keputusan strategis.

Dengan demikian, riset kualitatif dan kuantitatif bukanlah dua pendekatan yang saling bertentangan, melainkan saling melengkapi. Kombinasi keduanya memungkinkan perusahaan tidak hanya memahami "apa yang terjadi", tetapi juga "mengapa hal tersebut terjadi", sehingga menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan berbasis data.

D. RANGKUMAN

Sistem Informasi Pemasaran merupakan elemen penting dalam pemasaran modern, terutama di era digital yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan kompleks. Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan intuisi dalam pengambilan keputusan, melainkan harus

berbasis data yang akurat dan relevan. Sistem Informasi Pemasaran berfungsi sebagai sistem terintegrasi yang mengelola data dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, untuk menghasilkan informasi yang bernilai. Dengan sistem ini, perusahaan mampu memahami pasar secara lebih komprehensif, merespons perubahan dengan cepat, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis bukti (evidence-based).

Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu catatan internal, intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan. Catatan internal menyediakan data operasional seperti penjualan, pelanggan, dan keuangan yang membantu perusahaan memantau kinerja. Intelijen pemasaran berfokus pada pengumpulan informasi eksternal seperti tren pasar dan aktivitas pesaing. Riset pemasaran digunakan untuk mengkaji permasalahan atau peluang spesifik melalui metode ilmiah, sedangkan sistem pendukung keputusan memanfaatkan teknologi seperti big data dan AI untuk mengolah data menjadi dasar keputusan strategis. Keempat komponen ini saling terintegrasi dan berperan penting dalam meningkatkan kualitas keputusan pemasaran.

Fungsi utama sistem informasi pemasaran adalah menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Sistem Informasi Pemasaran juga membantu dalam perencanaan dan pengendalian pemasaran, mulai dari penentuan target pasar hingga evaluasi kinerja strategi. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat melakukan monitoring secara real-time serta menyesuaikan strategi dengan cepat terhadap dinamika pasar. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam pemasaran, data dan informasi memiliki peran yang sangat strategis. Data merupakan fakta mentah yang belum memiliki makna, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang telah dianalisis dan diberi konteks. Agar data menjadi informasi yang berguna, diperlukan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi. Informasi yang berkualitas harus memenuhi kriteria akurat, relevan, tepat waktu, dan

dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan data secara optimal, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mendukung segmentasi dan targeting, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Data dalam pemasaran dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama seperti konsumen melalui survei, wawancara, atau observasi, sehingga lebih spesifik dan akurat, tetapi membutuhkan biaya dan waktu yang lebih besar. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti laporan industri atau data pemerintah, sehingga lebih mudah dan murah diperoleh, namun kurang spesifik. Kedua jenis data ini saling melengkapi dalam mendukung analisis dan pengambilan keputusan pemasaran.

Riset pemasaran merupakan proses sistematis yang mencakup perumusan masalah, penyusunan desain riset, pengumpulan data, analisis, serta interpretasi dan pelaporan hasil. Tujuan utama riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar, mengurangi risiko keputusan, mendukung penyusunan strategi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset ini dapat dibedakan berdasarkan tujuan (eksploratif, deskriptif, dan kausal) serta pendekatan (kualitatif dan kuantitatif). Riset kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam, sedangkan riset kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel. Kombinasi keduanya menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, sehingga perusahaan dapat memahami tidak hanya apa yang terjadi, tetapi juga mengapa hal tersebut terjadi.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Analisis Sistem Informasi dan Riset Pemasaran pada Perusahaan (*Case-Based Learning*)

Instruksi Tugas:

1. **Identifikasi Perusahaan**

   Pilih satu perusahaan yang Anda ketahui atau mudah diakses informasinya.

   Jelaskan secara singkat profil perusahaan tersebut, meliputi:

- Jenis usaha
- Produk/jasa yang ditawarkan
- Target pasar yang dilayani

2. **Analisis Sistem Informasi Pemasaran**

   Analisis bagaimana perusahaan tersebut menerapkan Sistem Informasi Pemasaran, meliputi:

   - Catatan Internal (data penjualan, pelanggan, dll.)
   - Intelijen Pemasaran (tren pasar, pesaing, dll.)
   - Riset Pemasaran
   - Sistem Pendukung Keputusan (penggunaan teknologi/data)

   Jelaskan secara rinci disertai contoh.

3. **Analisis Data dan Informasi**

   Jelaskan bagaimana perusahaan:

   - Menggunakan **data** dan mengolahnya menjadi **informasi**
   - Menggunakan **data primer** dan **data sekunder**

   Berikan contoh dalam praktik perusahaan tersebut.

4. **Evaluasi Penerapan**

   Bandingkan praktik perusahaan dengan teori yang telah dipelajari. Identifikasi:

   - **Kelebihan** dalam pengelolaan informasi pemasaran
   - **Kekurangan atau kendala** yang dihadapi perusahaan

5. **Rekomendasi Perbaikan**

   Berikan saran strategis untuk:

   - Meningkatkan kualitas sistem informasi pemasaran
   - Mengoptimalkan penggunaan data dan riset pemasaran

6. **Rekomendasi Strategis**

   Berikan saran atau rekomendasi berbasis analisis untuk:

   - Meningkatkan efektivitas perencanaan strategis
   - Memperkuat daya saing perusahaan
   - Mengoptimalkan strategi pertumbuhan di masa depan

   Rekomendasi harus logis, aplikatif, dan didukung teori.

7. **Bentuk dan Format Pengumpulan**

   - Disusun dalam bentuk laporan analisis
   - Minimal **5–7 halaman** (tidak termasuk cover dan daftar pustaka)
   - Menggunakan bahasa ilmiah dan mengacu pada teori pemasaran
   - Dikumpulkan dalam format **PDF**

F. DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association. (n.d.). *Marketing research definition*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Edisi ke-7). Jakarta: Indeks.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.

Kegiatan Belajar 6

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN *SWOT* DAN *PESTEL*

A. PENDAHULUAN

Dalam manajemen pemasaran, perusahaan tidak pernah beroperasi dalam kondisi yang statis. Setiap keputusan pemasaran selalu dipengaruhi oleh perubahan lingkungan, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi. Keberhasilan aktivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami serta merespons perubahan lingkungan yang terjadi. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa perusahaan perlu secara aktif mengamati dinamika pasar, perilaku konsumen, tindakan pesaing, serta perkembangan teknologi dan kondisi sosial ekonomi agar strategi pemasaran yang disusun tetap relevan.

Lingkungan pemasaran yang berubah secara cepat menuntut perusahaan untuk memiliki alat analisis yang sistematis. Dua alat yang sangat sering digunakan ialah SWOT dan PESTEL. SWOT membantu perusahaan menilai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sedangkan PESTEL membantu perusahaan menganalisis faktor lingkungan makro yang memengaruhi keputusan pemasaran. Dengan demikian, kedua alat ini saling melengkapi dalam proses perencanaan strategis pemasaran (Armstrong & Kotler, 2021).

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan sistematis terhadap pentingnya analisis lingkungan internal dan eksternal dalam penyusunan strategi pemasaran organisasi (Sub CPMK dari materi pembelajaran Analisis Lingkungan Pemasaran).
2. Menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi dengan menggunakan pendekatan SWOT serta PESTEL secara sistematis.
3. Menyusun dan menyajikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dan PESTEL untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Dasar Lingkungan Pemasaran

Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dapat dipahami sebagai seluruh faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam merancang, menawarkan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut mencakup pelaku pasar serta berbagai kekuatan yang membentuk kondisi persaingan dan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Armstrong dan Kotler (2021) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran terdiri atas pelaku dan kekuatan di luar fungsi manajemen pemasaran yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara transaksi yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Dengan kata lain, keputusan pemasaran harus selalu mempertimbangkan perubahan pasar, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan.

Pentingnya Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis lingkungan pemasaran penting karena membantu perusahaan membaca situasi bisnis secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar, perubahan lingkungan, dan posisi bersaing perusahaan. Tanpa analisis lingkungan, perusahaan berisiko menyusun strategi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut alasan perusahaan melakukan analisis lingkungan pemasaran:

- membantu perusahaan mengenali peluang pasar yang dapat dimanfaatkan,
- membantu mendeteksi ancaman yang dapat mengganggu kinerja pemasaran,
- menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang realistis,
- membantu perusahaan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis,
- mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif dan berbasis data.

Jenis-Jenis Lingkungan Pemasaran

Secara umum, lingkungan pemasaran dibagi menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2022). Lingkungan internal berkaitan dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki organisasi. Lingkungan eksternal mencakup lingkungan mikro yang dekat dengan perusahaan serta lingkungan makro yang lebih luas dan tidak dapat dikendalikan secara langsung

2. Analisis Lingkungan Internal

Pengertian Lingkungan Internal

Lingkungan internal merujuk pada seluruh kondisi dan sumber daya yang dimiliki organisasi yang secara langsung memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Assauri (2017), aspek internal ini merupakan area yang relatif dapat dikendalikan

oleh manajemen sehingga perlu dianalisis secara mendalam sebelum merumuskan strategi.

Dalam analisis strategis, faktor internal terutama dipetakan ke dalam dua kategori, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan menunjukkan aspek internal yang memberikan nilai lebih bagi perusahaan, sedangkan kelemahan menunjukkan keterbatasan yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran (Tjiptono, 2019).

Unsur-Unsur Lingkungan Internal

Unsur lingkungan internal meliputi sumber daya manusia, keuangan, operasi, teknologi, budaya organisasi, serta kualitas manajemen. Menurut Kotler dan Keller (2022), kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya ini akan sangat menentukan keberhasilan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Unsur-unsur lingkungan internal perusahaan:

- Sumber daya manusia: kompetensi, pengalaman, motivasi, dan orientasi layanan karyawan.
- Keuangan: modal, arus kas, kemampuan investasi, dan efisiensi penggunaan dana.
- Operasional: fasilitas, kapasitas produksi, kualitas proses, dan keandalan distribusi.
- Teknologi: sistem informasi, digitalisasi pemasaran, dan kemampuan adopsi inovasi.
- Budaya organisasi dan manajemen: nilai kerja, kepemimpinan, koordinasi, dan orientasi pelanggan.

Tabel 6.1 Contoh Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Faktor Internal	Contoh Kekuatan	Contoh Kelemahan
SDM	Tim pemasaran berpengalaman dan komunikatif	Kemampuan digital marketing masih terbatas
Keuangan	Modal kerja relatif memadai	Anggaran promosi belum stabil
Operasional	Kualitas produk konsisten	Distribusi belum menjangkau semua wilayah

Teknologi	Sudah memanfaatkan marketplace dan media sosial	Analitik pelanggan belum terintegrasi
Manajemen	Pimpinan responsif dan adaptif	Koordinasi lintas fungsi belum optimal

Tujuan Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kemampuan riil perusahaan sebelum menyusun strategi pemasaran. Swastha dan Irawan (2014) menegaskan bahwa perusahaan perlu mengenali secara jelas sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya agar strategi yang disusun tidak bertentangan dengan kondisi aktual organisasi.

3. Analisis Lingkungan Eksternal

Pengertian Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah berbagai faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan, tetapi tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen (Kotler & Keller, 2022). Karena faktor eksternal terus berubah, perusahaan harus secara aktif melakukan pemantauan agar dapat menangkap peluang dan mengantisipasi ancaman.

Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan secara langsung memengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggan. Armstrong dan Kotler (2021) memasukkan pelanggan, pesaing, pemasok, perantara pemasaran, dan publik ke dalam kategori ini.

- Pelanggan: pihak yang menjadi sasaran utama penciptaan nilai perusahaan.
- Pesaing: organisasi lain yang menawarkan nilai serupa atau substitusi.
- Pemasok: pihak yang menyediakan input untuk mendukung operasi bisnis.

- Perantara pemasaran: distributor, pengecer, agen, dan platform digital yang membantu penyaluran produk.
- Publik: kelompok yang memengaruhi citra dan reputasi perusahaan, seperti media, komunitas, dan lembaga keuangan.

Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas yang memengaruhi seluruh pelaku dalam suatu industri. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa lingkungan makro mencakup kondisi demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya. Dalam materi ini, pembahasan lingkungan makro difokuskan dalam kerangka *PESTEL*.

Tabel 6.2 Contoh Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor Eksternal	Contoh Peluang	Contoh Ancaman
Pelanggan	Minat belanja *online* meningkat	**Preferensi konsumen berubah sangat cepat**
Pesaing	Ada ceruk pasar yang belum digarap	**Pesaing baru masuk dengan harga agresif**
Teknologi	Pemanfaatan pemasaran digital lebih luas	**Disrupsi terhadap model bisnis lama**
Ekonomi	Segmen tertentu mengalami peningkatan daya beli	**Inflasi menekan konsumsi rumah tangga**
Regulasi	Insentif pemerintah bagi UMKM	**Aturan baru membatasi iklan atau distribusi**

4. Analisis SWOT

Pengertian Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan salah satu pendekatan dalam manajemen strategis yang digunakan untuk memetakan kondisi organisasi berdasarkan empat dimensi utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa melalui analisis ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi internal dan tekanan eksternal yang dihadapi dalam persaingan pasar.

Kotler dan Keller (2022) menempatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bagian penting dari proses perencanaan strategis berwawasan pasar. Dengan *SWOT*, perusahaan dapat menghubungkan kondisi internal dengan dinamika pasar sehingga keputusan pemasaran tidak diambil secara intuitif semata.

Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis *SWOT* adalah membantu organisasi memahami posisi strategisnya dan menentukan alternatif tindakan yang paling sesuai. Assauri (2017) menjelaskan bahwa analisis situasi diperlukan agar organisasi dapat menyusun strategi yang realistis, efektif, dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Adapun tujuan analisis *SWOT* adalah:

- Mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dijadikan keunggulan bersaing,
- Mengenali kelemahan internal yang perlu diperbaiki,
- Menemukan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan,
- Mengantisipasi ancaman eksternal yang dapat mengganggu kinerja,
- Menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran

Komponen Analisis SWOT

Strengths atau kekuatan adalah segala keunggulan internal yang dimiliki perusahaan, misalnya kualitas produk, merek yang kuat, sumber daya manusia yang kompeten, atau jaringan distribusi yang luas (Kotler & Keller, 2022).

Weaknesses atau kelemahan adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan, misalnya dana promosi yang terbatas, proses operasional yang belum efisien, atau rendahnya kemampuan inovasi (Assauri, 2017).

Opportunities atau peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tumbuh, seperti perubahan tren konsumen, berkembangnya teknologi digital, atau dukungan kebijakan pemerintah (Armstrong & Kotler, 2021).

Threats atau ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menurunkan kinerja perusahaan, misalnya masuknya pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, atau perubahan regulasi (Tjiptono, 2019).

Bagan 6.1 Matriks *SWOT* sebagai Alat untuk Merumuskan Strategi *SO, WO, ST,* dan *WT*

Matriks SWOT dan Jenis Strategi

Matriks *SWOT* digunakan untuk mempertemukan faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat alternatif strategi. Strategi *SO* bersifat agresif karena menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi *WO* berupaya memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Strategi *ST* menekankan penggunaan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi *WT* bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Tjiptono, 2019).

Tabel 6.3 Ringkasan Jenis Strategi dalam Matriks *SWOT*

Jenis Strategi	Makna	Contoh Aplikasi
SO	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Merek kuat digunakan untuk memperluas penjualan online
WO	Mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang	Melatih tim digital untuk memanfaatkan pertumbuhan media sosial
ST	Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Loyalitas pelanggan diperkuat saat pesaing baru masuk
WT	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	Fokus pada ceruk pasar ketika modal promosi terbatas

5. Analisis *PESTEL*

Pengertian Analisis *PESTEL*

Analisis *PESTEL* digunakan sebagai kerangka untuk memahami pengaruh lingkungan makro terhadap organisasi dengan mengkaji enam dimensi utama, yaitu ***Political* (politik), *Economic* (ekonomi), *Social* (sosial), *Technological* (teknologi), *Environmental* (lingkungan), dan *Legal* (hukum).** Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa perubahan pada faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak signifikan terhadap arah strategi pemasaran perusahaan.

Tujuan Analisis *PESTEL*

Tujuan analisis *PESTEL* adalah membantu organisasi mengidentifikasi tren eksternal yang relevan, menilai dampaknya terhadap bisnis, dan menyiapkan respons strategis. Armstrong dan Kotler (2021) menekankan bahwa perusahaan perlu terus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika lingkungan makro agar tetap relevan di pasar.

Komponen Analisis *PESTEL*

Political atau faktor politik adalah kebijakan pemerintah, stabilitas politik, prioritas pembangunan, dan arah regulasi yang memengaruhi bisnis (Kotler & Keller, 2022). Faktor ini berpengaruh terhadap iklim usaha, pajak, subsidi, dan ruang gerak pemasaran.

Economic atau faktor ekonomi adalah kondisi perekonomian yang memengaruhi daya beli masyarakat, biaya produksi, dan prospek pasar, seperti inflasi, suku bunga, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi (Armstrong & Kotler, 2021).

Social atau faktor sosial adalah aspek budaya, nilai, demografi, gaya hidup, pendidikan, dan perubahan perilaku masyarakat yang memengaruhi kebutuhan serta preferensi konsumen (Tjiptono, 2019).

Technological atau faktor teknologi adalah perkembangan inovasi, digitalisasi, internet, otomatisasi, dan sistem informasi yang dapat mengubah cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Environmental atau faktor lingkungan adalah aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan, perubahan iklim, penggunaan energi, pengelolaan limbah, dan kepedulian terhadap kelestarian alam yang semakin memengaruhi keputusan bisnis maupun persepsi konsumen (Assauri, 2017).

Legal atau faktor hukum adalah peraturan dan ketentuan yang mengatur aktivitas bisnis, seperti perlindungan konsumen, hak merek, standar keamanan produk, aturan label, dan iklan (Swastha & Irawan, 2014).

Tabel 6.4 Ringkasan Komponen Analisis *PESTEL*

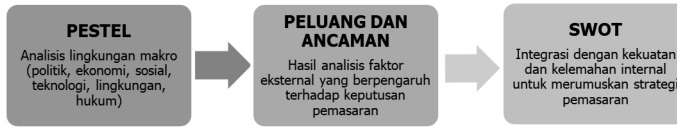
Komponen	Makna Singkat	Contoh Dampak pada Pemasaran
Political	Kebijakan dan stabilitas politik	Insentif UMKM memperluas peluang ekspansi
Economic	Kondisi ekonomi dan daya beli	Inflasi membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga
Social	Budaya, gaya hidup, dan demografi	Tren hidup sehat mendorong permintaan produk sehat
Technological	Inovasi dan digitalisasi	Media sosial dan marketplace menjadi kanal utama promosi
Environmental	Isu keberlanjutan dan lingkungan	Kemasan ramah lingkungan memperkuat citra merek
Legal	Aturan hukum dan regulasi	Iklan dan label harus sesuai ketentuan perlindungan konsumen

6. Integrasi *SWOT* dan *PESTEL* dalam Strategi Pemasaran

Hubungan *SWOT* dan *PESTEL*

PESTEL dan *SWOT* merupakan dua alat yang saling melengkapi. *PESTEL* membantu perusahaan mengidentifikasi faktor lingkungan makro, terutama yang dapat diklasifikasikan sebagai peluang dan ancaman. Setelah itu, *SWOT* mengintegrasikan hasil analisis eksternal tersebut dengan kekuatan dan kelemahan internal organisasi (Kotler & Keller, 2022).

Bagan 6.2 Alur Integrasi Analisis *PESTEL* ke dalam Analisis *SWOT*



Manfaat Integrasi

- Memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi bisnis.
- Membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih realistis.
- Menghubungkan perubahan eksternal dengan kemampuan internal.
- Memperkuat dasar pengambilan keputusan pemasaran.

7. Studi Kasus Penerapan

Kasus UMKM Fashion Lokal

Sebuah UMKM fashion lokal menyasar konsumen muda dengan produk pakaian kasual. Penjualan cukup stabil, tetapi persaingan di marketplace semakin ketat. Pada saat yang sama, muncul tren kebanggaan terhadap produk lokal dan minat terhadap bahan yang lebih berkelanjutan. Kasus ini dapat dianalisis dengan *PESTEL* dan *SWOT* untuk merumuskan arah strategi pemasaran yang lebih tepat.

Tabel 6.5 Ringkasan Analisis *SWOT* pada Kasus UMKM *Fashion* Lokal

Komponen *SWOT*	Temuan
Strengths	Desain unik, kualitas baik, dekat dengan selera pasar muda
Weaknesses	Promosi digital belum konsisten, modal terbatas
Opportunities	Pertumbuhan pasar online dan tren bangga produk lokal
Threats	Persaingan tinggi di marketplace dan perang harga

Tabel 6.6 Temuan *PESTEL* pada kasus UMKM *Fashion* Lokal

Analisis *PESTEL*	Temuan Utama
Political	Program pemerintah mendukung UMKM dan ekonomi kreatif
Economic	Konsumen lebih selektif dalam pengeluaran
Social	Produk lokal dengan desain unik makin diminati
Technological	*Marketplace* dan media sosial sangat memengaruhi keputusan beli
Environmental	Permintaan terhadap bahan ramah lingkungan meningkat
Legal	Perlindungan merek dan kepatuhan label produk perlu diperhatikan

D. RANGKUMAN

Secara keseluruhan, lingkungan pemasaran mencerminkan berbagai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Pemahaman terhadap faktor internal memungkinkan perusahaan mengenali kekuatan dan kelemahannya, sedangkan analisis eksternal membantu dalam mengidentifikasi peluang serta ancaman yang muncul di pasar.

Analisis SWOT merupakan alat strategis untuk memadukan faktor internal dan eksternal organisasi. Sementara itu, analisis PESTEL membantu perusahaan memahami perubahan pada lingkungan makro, yaitu aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Integrasi keduanya menghasilkan dasar yang lebih kuat bagi penyusunan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pasar

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Tugas Individu (Soal Analisis):

1. Sebuah perusahaan mengalami penurunan penjualan akibat munculnya pesaing baru.
   a. Identifikasikan kemungkinan faktor ***Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat***!

b. Berikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis *SWOT* tersebut!

2. Perusahaan retail menghadapi perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja *online*.
   a. Analisislah faktor *PESTEL* yang relevan!
   b. Jelaskan dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan!

Tugas Kelompok *(Project Based Learning/PjBL)*

Instruksi Tugas:

1. Mahasiswa dibagi dalam kelompok (3–5 orang)
2. Pilihlah satu bisnis nyata/UMKM di sekitar (misalnya: kuliner, *fashion*, jasa, dll.).
3. Lakukan observasi atau wawancara sederhana secara langsung.
4. Susunlah:
   - Profil singkat perusahaan.
   - Analisis *SWOT* lengkap.
   - Analisis *PESTEL*.
   - Matriks strategi *SWOT*.
   - Rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif
5. Buatlah laporan tertulis dengan format:
   - Panjang: 7-12 halaman.
   - Diketik rapi (font Times New Roman 12, spasi 1,5)

   Melakukan presentasi kelompok (PowerPoint 10–15 *slide*)

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An Introduction (14th ed.). Pearson.

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Global Edition). Pearson Education.

Swastha, B., & Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi Offset

Kegiatan Belajar 7

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis telah mengubah paradigma pemasaran dari sekadar aktivitas menjual produk menjadi upaya strategis dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam serta memberikan pengalaman yang unggul.

Dalam perspektif pemasaran modern, pelanggan dipandang sebagai aset utama organisasi. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai (customer value), memenuhi harapan pelanggan (customer satisfaction), serta mempertahankan hubungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan (customer loyalty).

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan nilai superior akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena pelanggan yang loyal

cenderung melakukan pembelian ulang, kurang sensitif terhadap harga, serta berperan sebagai agen promosi melalui word of mouth.

Dengan demikian, pemahaman mengenai nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan kompetensi penting bagi mahasiswa dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pasar.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan berorientasi pada pelanggan dalam memahami pentingnya penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam keberhasilan strategi pemasaran.
2. Menjelaskan konsep nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta keterkaitannya dalam pemasaran modern.
3. Menganalisis dan merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran modern yang menjelaskan alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Secara umum, nilai pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai selisih antara total manfaat yang dirasakan pelanggan dengan total biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Definisi ini menekankan bahwa nilai tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan pelanggan.

Armstrong dan Kotler (2022) menambahkan bahwa nilai pelanggan bersifat subjektif karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap manfaat dan biaya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami preferensi pelanggan secara spesifik untuk menciptakan nilai yang relevan

Dimensi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa dimensi yang saling melengkapi.

a. Nilai Fungsional

   Nilai ini berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, seperti kualitas, keandalan, dan kinerja produk.

b. Nilai Emosional

   Nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang timbul saat menggunakan produk, seperti rasa bangga, nyaman, atau percaya diri.

c. Nilai Sosial

   Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra atau status sosial pelanggan.

d. Nilai Ekonomis

   Nilai ini berkaitan dengan perbandingan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima.

Menurut Tjiptono (2019), kombinasi keempat dimensi ini akan menentukan persepsi nilai secara keseluruhan.

Strategi Menciptakan Nilai Pelanggan

Strategi menciptakan nilai pelanggan merupakan upaya sistematis perusahaan dalam memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, penciptaan nilai tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup pengalaman, layanan, dan hubungan jangka panjang.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan keunikan produk sehingga berbeda dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas, desain, fitur, merek, maupun layanan tambahan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), diferensiasi yang efektif harus memberikan nilai yang relevan dan bermakna bagi pelanggan. Produk yang terdiferensiasi dengan baik akan meningkatkan persepsi nilai karena pelanggan melihat adanya keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

Contoh: produk smartphone dengan fitur kamera superior dan desain premium akan lebih bernilai dibandingkan produk standar.

b. Peningkatan Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai, terutama pada sektor jasa. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Model *SERVQUAL* menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

- *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

Dimensi ini menekankan pada: ketepatan waktu pelayanan, konsistensi kualitas layanan, dan kemampuan memenuhi janji kepada pelanggan.

Jika perusahaan gagal dalam *reliability*, maka kepercayaan pelanggan akan menurun drastis.

- *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat.

Dimensi ini berkaitan dengan: kecepatan pelayanan, kesiapan membantu pelanggan, dan kemampuan merespons pertanyaan dan keluhan.

Semakin cepat respons perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

- *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kompetensi, dan sikap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.

Dimensi ini mencakup: kompetensi karyawan, kesopanan dan profesionalisme, dan kemampuan memberikan rasa aman.

Assurance akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- *Empathy* (empati) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

Dimensi ini meliputi: perhatian personal, kepedulian terhadap pelanggan, dan kemampuan memahami kebutuhan spesifik.

Empathy akan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan.

- *Tangibles* (bukti fisik) adalah segala aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan sebagai representasi kualitas layanan.

Dimensi ini mencakup: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi, dan desain lingkungan layanan.

Tangibles membentuk kesan pertama pelanggan terhadap perusahaan.

Pelayanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat persepsi nilai.

Tabel 7.1 Dimensi *SERVQUAL*

Dimensi	Fokus Utama	Dampak
Reliability	Konsistensi & keandalan	Kepercayaan
Responsiveness	Kecepatan layanan	Kepuasan
Assurance	Kompetensi & keamanan	Keyakinan
Empathy	Perhatian personal	Keterikatan emosional
Tangibles	Bukti fisik	Persepsi awal

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Lemon dan Verhoef (2016) mendefinisikan customer experience sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari berbagai interaksi (touchpoints) antara pelanggan dan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey). Pengalaman ini bersifat multidimensi dan mencakup aspek kognitif, emosional, perilaku, serta sosial.

Dalam kerangka tersebut, customer experience dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu:

- ***Pre-Purchase Touchpoints*** **(sebelum pembelian)**

Tahap sebelum pembelian merupakan fase awal ketika pelanggan mulai menyadari kebutuhan dan mencari informasi terkait produk atau jasa.

Pada tahap ini, pelanggan belum melakukan transaksi, tetapi sudah mulai berinteraksi dengan merek melalui berbagai sumber informasi. Lemon & Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman pada tahap ini sangat menentukan persepsi awal pelanggan terhadap merek.

Jika pengalaman pada tahap ini positif (informasi jelas, mudah diakses, terpercaya), maka pelanggan akan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap merek.

Contoh:

- Pelanggan mencari *review* produk di Youtube sebelum membeli smartphone.
- Melihat iklan Shopee di media sosial.
- Membaca *rating* restoran di Google Maps.

- ***Purchase Touchpoints*** **(saat pembelian)**

Tahap ini merupakan fase ketika pelanggan melakukan interaksi langsung dengan perusahaan untuk melakukan transaksi.

Pada tahap ini, pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan proses transaksi, pelayanan, serta kenyamanan selama pembelian.

Pengalaman yang buruk pada tahap ini (misalnya proses rumit atau pelayanan lambat) dapat menyebabkan pelanggan membatalkan pembelian.

Contoh:

- Proses *checkout* yang mudah di *marketplace*.
- Pelayanan kasir yang cepat dan ramah.
- Kemudahan pembayaran digital (QRIS, e-wallet).

· ***Post-Purchase Touchpoints*** **(setelah pembelian)**

Tahap setelah pembelian merupakan fase ketika pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

Lemon & Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman setelah pembelian sangat penting karena akan menentukan kepuasan, loyalitas, dan perilaku pembelian ulang.

Pengalaman positif pada tahap ini akan meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, dan menghasilkan *word of mouth* positif.

Contoh:

- Layanan retur barang di e-commerce.
- *Customer service* yang membantu komplain.
- Netflix memberikan rekomendasi lanjutan.

Tabel 7.2 Ringkasan *Customer Experience*

Tahap	Fokus	Dampak
Sebelum pembelian	Informasi & persepsi awal	Minat beli
Saat pembelian	Proses transaksi	Keputusan pembelian
Setelah pembelian	Evaluasi & pengalaman	Kepuasan & loyalitas

Inovasi Berkelanjutan

Inovasi merupakan kunci untuk mempertahankan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan harus terus menyesuaikan produk dan layanan dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2019) menegaskan bahwa inovasi tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga model bisnis dan proses layanan.

Personalisasi

Personalisasi merupakan strategi memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.

Contoh:

- Rekomendasi produk berbasis data.
- E-mail marketing personal.
- Promosi khusus.

Strategi ini meningkatkan relevansi dan memperkuat hubungan pelanggan

Studi Kasus: Apple

Apple menciptakan nilai melalui kombinasi inovasi teknologi, desain premium, dan ekosistem produk yang terintegrasi. Produk Apple tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga pengalaman pengguna yang sederhana dan elegan.

Selain itu, Apple berhasil membangun nilai emosional melalui citra merek yang eksklusif. Hal ini menyebabkan pelanggan tetap loyal meskipun harga relatif tinggi.

2. Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan pelanggan (expectations). Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat

puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.

Oliver (2010) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul sebagai hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor:

a. Kualitas Produk

   Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.

b. Kualitas Layanan

   Layanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun produk berkualitas baik.

c. Harga

   Harga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Harga yang dianggap adil *(fair price)* akan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi manfaat akan menurunkan kepuasan.

d. Pengalaman Pelanggan

   Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi selama proses pembelian. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan secara signifikan.

e. Harapan Pelanggan

   Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, dan rekomendasi. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan tersebut.

f. Ketersediaan dan kemudahan akses

Ketersediaan produk dan kemudahan akses merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk atau jasa yang mereka butuhkan mudah diperoleh tanpa hambatan waktu, lokasi, maupun prosedur.

g. Komunikasi dan informasi

Komunikasi yang jelas, transparan, dan informatif akan membantu pelanggan memahami produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk harapan yang realistis, sehingga pelanggan tidak mengalami kekecewaan.

h. Kecepatan dalam menangani masalah/keluhan

Kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat sangat menentukan kepuasan pelanggan

Model Kepuasan Pelanggan

Tabel 7.3 Model Kepuasan Pelanggan

Kondisi	Interpretasi
Kinerja < Harapan	Tidak puas
Kinerja = Harapan	Puas
Kinerja > Harapan	Sangat puas

Manfaat dan Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pelanggan itu sendiri, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Adapun manfaat kepuasan pelanggan adalah:

a. Mengetahui Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk atau jasa. Jika pelanggan merasa puas, berarti produk telah memenuhi atau melampaui harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *feedback* pelanggan merupakan sumber informasi penting dalam evaluasi kualitas.

b. Evaluasi Produk

Kepuasan pelanggan membantu perusahaan dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk. Perusahaan dapat memperbaiki fitur, meningkatkan layanan, dan menyesuaikan harga.

c. Mengetahui Kemampuan Pesaing

Dengan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui posisi kompetitifnya di pasar. Jika pelanggan lebih puas pada pesaing, maka perlunya strategi perbaikan.

d. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan dasar terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah.

e. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas akan meningkatkan *repeat purchase,* memberikan *word of mouth* positif, dan memperkuat *brand image*.

Dampak Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan bisnis:

a. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki keterikatan emosional.

b. *Word of Mouth (WoM)*

Pelanggan puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu pemasaran secara tidak langsung.

c. Retensi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru.

d. Profitabilitas

Kepuasan yang tinggi meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan *(Customer Lifetime Value)*.

Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Mengoptimalkan kepuasan pelanggan merupakan upaya strategis yang harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan. Kepuasan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pengelolaan pengalaman pelanggan secara sistematis. Berikut cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan:

a. Respons Cepat terhadap Masalah *(Responsiveness)*

Kecepatan dalam merespons keluhan atau permasalahan pelanggan menjadi faktor kritis dalam menjaga kepuasan. Pelanggan mengharapkan solusi yang cepat, jelas, dan memuaskan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), kemampuan perusahaan dalam melakukan *service recovery* (pemulihan layanan) secara efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang loyal. Bahkan dalam beberapa kasus, pelanggan yang mengalami penanganan keluhan yang baik dapat menjadi lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah.

Contoh:

Marketplace yang menyediakan fitur *"refund instan"* atau *"return* tanpa ribet" akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

b. Memberikan Pelayanan yang Ramah dan Profesional

Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi kepuasan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional akan menciptakan pengalaman emosional yang positif.

Parasuraman et al. (SERVQUAL) menyatakan bahwa dimensi *empathy* dan *assurance* sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan ingin merasa dihargai dan dipahami.

c. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan relationship marketing dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dan biaya pemasaran yang lebih rendah.

d. Memberikan *Reward* atau Program Loyalitas

Program loyalitas seperti poin, diskon, cashback, atau membership merupakan cara efektif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005), program loyalitas dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

e. Penanganan Keluhan secara Sistematis

Keluhan pelanggan harus dipandang sebagai sumber informasi untuk perbaikan, bukan sebagai ancaman. Sistem manajemen keluhan yang baik memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelemahan layanan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

f. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Karyawan merupakan ujung tombak pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi dan sikap yang sesuai dalam melayani pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dalam organisasi.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

a. Sistem kritik dan saran

   Perusahaan menyediakan saluran komunikasi bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan, seperti kotak saran, email, atau media sosial.

Kelebihannya adalah mudah diterapkan dan biaya rendah.

Kelemahan adalah tidak semua pelanggan memberikan *feedback*.

b. Menyewa jasa *ghost shopper*

Perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna menilai kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), metode ini efektif untuk mengevaluasi kualitas layanan secara objektif dari perspektif pelanggan.

c. Analisa pelanggan yang hilang *(Lost Customer Analysis)*

Perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang berhenti menggunakan produk/jasa dan mencari tahu penyebabnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui kelemahan layanan dan mencegah kehilangan pelanggan di masa depan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei merupakan metode paling umum digunakan, biasanya menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kepuasan. Menurut Oliver (1997), survei kepuasan dapat mengukur melalui:

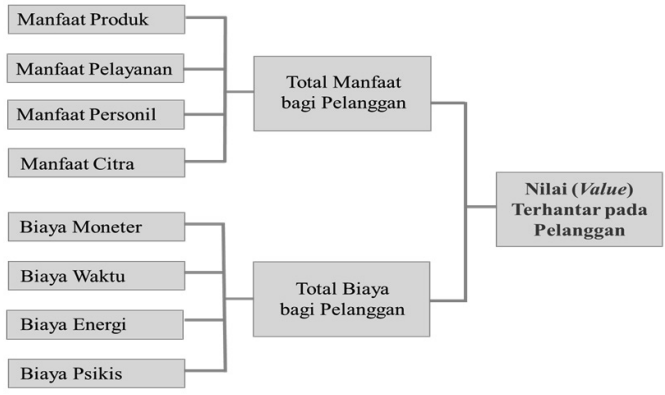
- kepuasan keseluruhan
- kepuasan terhadap atribut tertentu
- niat pembelian ulang

Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Pemberian Nilai (Kotler)

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai terhantar (nilai yang dirasakan) pelanggan (customer delivered value), yaitu selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan (Total Customer Benefits) dengan total biaya yang harus dikeluarkan (Total Customer Costs).

Gambar 7.1 Konsep Nilai Terhantar

Gambar 7.2 Penentu Nilai (*Value*) Tambah Bagi Pelanggan



Kepuasan akan tinggi jika: manfaat > biaya;

Kepuasan akan rendah jika: biaya > manfaat.

Implikasinya bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dengan cara meningkatkan manfaat atau atau menurunkan biaya.

Membangun Kepuasan Pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai terhantar (nilai yang dirasakan) pelanggan (customer delivered value), yaitu selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan (Total Customer Benefits) dengan total biaya yang harus dikeluarkan (Total Customer Costs).

Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. CRM penting karena sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan.

Komponen CRM dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data pelanggan

   Perusahaan mengumpulkan data pelanggan seperti: riwayat pembelian, preferensi pelanggan serta perilaku konsumsi dengan tujuan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

b. Analisis data pelanggan

   Data yang terkumpul dianalisis untuk segmentasi pelanggan, prediksi perilaku serta personalisasi penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), analisis data membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat.

c. Personalisasi layanan

   Perusahaan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

d. Interaksi dan komunikasi

   CRM membantu perusahaan menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui email *marketing*, notifikasi aplikasi dan *customer service*.

Tujuan Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*

Tujuan utama *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi:

a. Meningkatkan kepuasan pelanggan

   Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih sesuai.

b. Meningkatkan Loyalitas

   CRM membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat.

c. Meningkatkan *Customer Lifetime Value*

   Menurut Kotler dan Keller (2022), *CRM* bertujuan meningkatkan nilai pelanggan sepanjang siklus hidupnya.

d. Efisiensi pemasaran

   Dengan data pelanggan, perusahaan dapat menargetkan promosi lebih tepat.

e. Meningkatkan retensi pelanggan

   Mempertahankan pelanggan biayanya lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Fungsi *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa fungsi utama:

a. Manajemen database pelanggan

   Mengelola data pelanggan secara terstruktur untuk mendukung pengambilan keputusan.

b. Meningkatkan komunikasi

   CRM memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan.

c. Mendukung personalisasi

   Perusahaan dapat memberikan layanan sesuai preferensi pelanggan.

d. Meningkatkan retensi

   CRM membantu mempertahankan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan.

e. Analisis perilaku pelanggan

   CRM membantu memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan.

Studi Kasus: Gojek

Gojek menciptakan nilai melalui kemudahan akses layanan dalam satu aplikasi (super app). Fitur seperti GoRide, GoFood, dan GoPay memberikan efisiensi waktu bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan meningkat karena:

- kemudahan penggunaan
- kecepatan layanan
- promo yang menarik

3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara

pelanggan dan perusahaan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup sikap, komitmen, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah.

Definisi ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh komitmen pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif lain.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang konsisten dan disertai dengan kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Griffin menekankan bahwa loyalitas dapat dilihat dari perilaku nyata pelanggan, seperti frekuensi pembelian dan rekomendasi.

Menurut Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya bersifat perilaku (behavioral loyalty), tetapi juga sikap (attitudinal loyalty).

Pentingnya Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat strategis dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sehingga loyalitas menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran modern.

Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai pentingnya loyalitas pelanggan:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Salah satu manfaat utama dari loyalitas pelanggan adalah kemampuannya dalam menekan biaya pemasaran. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru karena pelanggan yang sudah ada cenderung melakukan pembelian ulang.

Biaya untuk memperoleh pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Contoh:

Perusahaan seperti Starbucks tidak perlu terus-menerus melakukan promosi besar karena sudah memiliki basis pelanggan loyal yang kuat.

b. Meningkatkan profitabilitas

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi keuntungan yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Hal ini karena pelanggan loyal melakukan pembelian ulang secara konsisten, cenderung membeli lebih banyak produk, dan lebih toleran terhadap harga.

Loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *customer lifetime value (CLV)*, yaitu nilai total yang dihasilkan pelanggan selama periode hubungan dengan perusahaan. Semakin lama pelanggan bertahan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Contoh:

Pelanggan Netflix yang berlangganan bertahun-tahun memberikan pendapatan berulang (*recurring revenue*) yang stabil.

c. *Word of mouth* positif

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi ini dikenal sebagai *word of mouth (WoM)*, yang merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dan terpercaya.

Pelanggan loyal sering kali berperan sebagai "pemasar tidak langsung" bagi perusahaan. Rekomendasi dari pelanggan lebih dipercaya

dibanding iklan dan dapat menjangkau calon pelanggan baru secara luas, hal ini dapat meningkatkan citra merek.

Contoh:

Pelanggan yang puas terhadap layanan Gojek atau Shopee akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

d. Stabilitas pendapatan

Loyalitas pelanggan memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan karena adanya pembelian ulang yang konsisten. Hal ini sangat penting dalam perencanaan keuangan dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan dapat memperkirakan penjualan di masa depan, mengurangi risiko fluktuasi pendapatan, serta dapat meningkatkan kestabilan arus kas.

Contoh:

Perusahaan berbasis langganan seperti Spotify atau Netflix mengandalkan pelanggan loyal untuk menjaga stabilitas pendapatan bulanan.

e. *Feedback* yang konstruktif

Pelanggan loyal cenderung memberikan umpan balik (*feedback*) yang jujur dan konstruktif kepada perusahaan. Mereka memiliki kepedulian terhadap kualitas produk atau layanan sehingga bersedia memberikan saran untuk perbaikan. Umpan balik pelanggan merupakan sumber informasi penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk.

Contoh:

Pelanggan setia suatu brand sering memberikan *review* detail yang membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk.

Karakteristik Pelanggan Loyal

a. Melakukan pembelian ulang

   Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian karena merasa puas dan percaya.

b. Tidak mudah berpindah

Pelanggan tetap memilih produk meskipun ada alternatif lain.

c. Merekomendasikan produk

Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Keterikatan Emosional

Hubungan emosional membuat pelanggan tetap loyal meskipun ada pesaing.

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses bertahap yang berkembang dari aspek kognitif hingga perilaku nyata. Loyalitas terdiri dari empat tahapan utama yang menunjukkan perkembangan loyalitas dari tingkat paling dasar hingga tingkat paling kuat seperti penjelasan di bawah ini:

a. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Merupakan tahap awal loyalitas yang didasarkan pada pengetahuan atau persepsi rasional pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Pada tahap ini, pelanggan memilih suatu produk karena informasi yang diperoleh (harga, kualitas, fitur) dan persepsi bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan alternatif lain. Keputusan pelanggan masih bersifat rasional dan belum melibatkan keterikatan emosional yang kuat.

Loyalitas pada tahap ini masih lemah karena pelanggan sangat sensitif terhadap perubahan harga atau penawaran pesaing.

Contoh:

Pelanggan memilih suatu merek smartphone karena spesifikasinya lebih tinggi dan harga lebih murah dibanding pesaing.

b. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Merupakan loyalitas yang didasarkan pada perasaan atau emosi pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Pada tahap ini, pelanggan mulai memiliki rasa suka, kepuasan, dan pengalaman positif. Meskipun lebih kuat, loyalitas ini masih bisa terganggu jika pelanggan mengalami pengalaman negatif.

Contoh:

Pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan Gojek karena mudah dan cepat, sehingga mulai menyukai merek tersebut.

c. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Merupakan tahap di mana pelanggan memiliki niat atau komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya merasa puas atau menyukai produk, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa depan.

Loyalitas konatif mencerminkan adanya komitmen perilaku, meskipun belum sepenuhnya terealisasi dalam tindakan nyata. Pelanggan mulai sulit berpindah ke pesaing, tetapi masih bisa terganggu oleh faktor eksternal seperti promosi besar dari kompetitor.

Contoh:

Pelanggan berencana terus menggunakan Netflix karena puas dengan konten yang disediakan.

d. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Merupakan tahap tertinggi dari loyalitas pelanggan, di mana niat pembelian diwujudkan dalam tindakan nyata secara konsisten.

Pada tahap ini, pelanggan secara rutin melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen kuat terhadap merek, dan mampu mengatasi hambatan untuk tetap loyal.

Pelanggan pada tahap ini sangat bernilai karena memberikan pendapatan berulang, merekomendasikan produk, serta meningkatkan citra merek.

Contoh:

Pelanggan tetap menggunakan Apple meskipun harga lebih mahal karena sudah percaya dan nyaman dengan ekosistemnya.

Tabel 7.4 Karakteristik Tahapan Loyalitas

Tahap	Dasar Loyalitas	Kekuatan
Cognitive	Pengetahuan/rasional	Lemah
Affective	Emosi/kepuasan	Sedang
Conative	Niat/komitmen	Kuat
Action	Perilaku nyata	Sangat kuat

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan proses bertahap yang berkembang dari pemahaman rasional, keterikatan emosional, komitmen hingga tindakan nyata. Semakin tinggi tahap loyalitas pelanggan, semakin besar nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong pelanggan bergerak dari tahap awal hingga mencapai loyalitas tindakan.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor ini mencerminkan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk, layanan, dan perusahaan secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara kepuasan, nilai, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan.

Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan:

a. Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Kepuasan terjadi jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

b. Kualitas produk dan layanan

   Kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi

dan layanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

c. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

d. Citra merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

e. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan produk dan layanan sesuai harapan secara konsisten. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

f. Hubungan pelanggan *(CRM)*

CRM merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang kuat akan membuat pelanggan lebih sulit berpindah ke pesaing.

CRM memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam, memberikan layanan personal, dan menjaga komunikasi berkelanjutan.

Strategi Membangun Loyalitas

Membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis dalam pemasaran modern karena pelanggan yang loyal memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kepuasan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Berikut adalah strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan:

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan strategi terintegrasi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan data dan teknologi. Hal ini memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih personal.

Dengan CRM yang efektif, pelanggan merasa diperhatikan, kepuasan meningkat, serta loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

c. Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara berulang.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian, memperkuat keterikatan pelanggan, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.

Bentuk program loyalitas berupa *poin reward*, diskon khusus *member, cashback*, *membership* eksklusif, dll.

d. Personalisasi

Personalisasi adalah strategi menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Personalisasi berbasis data merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

e. Pelayanan Berkelanjutan

Pelayanan berkelanjutan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Konsistensi kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya dari satu pengalaman positif, tetapi membutuhkan konsistensi layanan dalam setiap interaksi.

f. Penguatan *Brand Image*

Citra merek yang kuat merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan.

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta dapat memperkuat loyalitas.

Cara memperkuat ***brand image:***

- menjaga konsistensi identitas merek
- membangun reputasi positif
- memberikan pengalaman pelanggan yang baik
- melakukan komunikasi pemasaran yang efektif

Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari satu aspek saja, tetapi perlu diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan perilaku dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui perilaku pembelian ulang, keterikatan, serta komitmen pelanggan terhadap merek.

Indikator utama loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagi berikut:

a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Repeat purchase menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten. Pembelian ulang terjadi karena pelanggan merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya dan percaya bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Karakteristik:

- pelanggan membeli produk secara berulang
- frekuensi pembelian meningkat
- pelanggan cenderung memilih merek yang sama

b. *Retention* (Kesetiaan/Pertahanan Pelanggan)

Retention menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Retention tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang bertahan menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik:

- pelanggan tetap menggunakan produk dalam jangka panjang
- tingkat kehilangan pelanggan rendah
- pelanggan tidak mudah berhenti menggunakan layanan

c. *Referrals* (Rekomendasi ke Orang Lain)

Referrals adalah tindakan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli, tetapi juga menjadi "advokat" bagi merek. Mereka secara sukarela melakukan *word of mouth* positif yang sangat efektif dalam menarik pelanggan baru.

Karakteristik:

- memberikan rekomendasi kepada orang lain
- memberikan ulasan positif
- membagikan pengalaman di media sosial

d. *Resistance to Competitors* (Ketahanan terhadap Pesaing)

Resistance to competitors adalah kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing.

Pelanggan yang loyal memiliki komitmen yang kuat sehingga tidak mudah tergoda oleh harga lebih murah, promosi pesaing, dan produk alternatif.

Karakteristik:

- tidak mudah berpindah merek
- tetap memilih merek yang sama meskipun ada penawaran lain
- memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek

e. *Emotional Attachment* (Keterikatan Emosional)

Emotional attachment merupakan indikator loyalitas yang menunjukkan adanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas, gaya hidup, atau nilai pribadi mereka.

Karakteristik:

- merasa bangga menggunakan produk
- memiliki hubungan emosional dengan merek
- mengidentifikasi diri dengan merek

Indikator loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek perilaku dan sikap pelanggan, mulai dari pembelian ulang hingga keterikatan emosional terhadap merek. Semakin banyak indikator yang terpenuhi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Perusahaan perlu memantau dan mengelola indikator-indikator ini secara terpadu untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga benar-benar loyal dan berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Tabel 7.5 Karakteristik Indikator Loyalitas

Indikator	Fokus	Dampak
Repeat Purchase	Pembelian ulang	Pendapatan
Retention	Keberlanjutan hubungan	Stabilitas
Referrals	Rekomendasi	Promosi
Resistance	Ketahanan terhadap pesaing	Loyalitas kuat

Emotional Attachment	Ikatan emosional	Loyalitas jangka panjang

Indikator loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek perilaku dan sikap pelanggan, mulai dari pembelian ulang hingga keterikatan emosional terhadap merek. Semakin banyak indikator yang terpenuhi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Perusahaan perlu memantau dan mengelola indikator-indikator ini secara terpadu untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga benar-benar loyal dan berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Studi Kasus: Starbucks

Starbucks membangun loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang unik. Tidak hanya menjual kopi, Starbucks menawarkan suasana (experience) dan personalisasi layanan.

Program loyalty berbasis aplikasi memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dan mendapatkan reward.

4. Hubungan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Dalam pemasaran modern, konsep **nilai pelanggan (*customer value*)**, **kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**, dan **loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)** merupakan tiga konsep inti yang saling berkaitan dan membentuk suatu siklus yang berkelanjutan. Ketiga konsep ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung.

Secara konseptual, hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 7.3 Hubungan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas

Hubungan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan (customer perceived value) merupakan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan pelanggan menjadi dasar utama dalam pembentukan kepuasan.

Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan atau minimal sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila manfaat yang diterima lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman kepuasan yang berulang dan konsisten dalam jangka panjang.

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap merek, dan lebih tahan terhadap pengaruh pesaing

Namun penting untuk dipahami bahwa kepuasan tidak selalu otomatis menghasilkan loyalitas karena pelanggan masih dapat berpindah jika terdapat alternatif yang lebih menarik.

Hubungan antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan juga memiliki hubungan langsung dengan loyalitas, meskipun biasanya melalui perantara kepuasan.

Pelanggan yang secara konsisten menerima nilai yang tinggi akan lebih cenderung menjadi loyal karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat terbaik dibandingkan alternatif lain.

Perusahaan tidak hanya harus menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga nilai jangka panjang.

Tabel 7.6 Ilustrasi Hubungan

Tahap	Fokus	Hasil
Nilai	Perbandingan manfaat vs biaya	Persepsi nilai
Kepuasan	Evaluasi pengalaman	Rasa puas/tidak puas
Loyalitas	Komitmen jangka panjang	Pembelian ulang & rekomendasi

Studi Kasus: Gojek

Gojek merupakan contoh perusahaan yang berhasil menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan melalui inovasi layanan berbasis teknologi. Dengan konsep super app, Gojek mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform, seperti transportasi (GoRide), makanan (GoFood), pembayaran (GoPay), dan logistik.

Nilai pelanggan yang diciptakan Gojek terletak pada kemudahan, efisiensi waktu, serta integrasi layanan. Pelanggan tidak perlu menggunakan banyak aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, fitur pelacakan real-time dan sistem pembayaran digital meningkatkan kenyamanan pengguna.

Kepuasan pelanggan meningkat karena:

- kemudahan penggunaan aplikasi
- kecepatan layanan
- variasi layanan
- promo dan diskon

Loyalitas pelanggan terbentuk karena:

- pengalaman positif berulang
- keterikatan terhadap ekosistem layanan
- kemudahan akses

Kasus ini menunjukkan bahwa kombinasi nilai, kepuasan, dan inovasi teknologi dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

D. RANGKUMAN

Nilai pelanggan merupakan dasar utama dalam pemasaran modern karena menentukan bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk, sedangkan loyalitas merupakan hasil dari kepuasan yang berkelanjutan.

Ketiga konsep ini memiliki hubungan yang erat dan membentuk siklus pemasaran yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai superior akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi sumber keunggulan kompetitif karena menghasilkan pembelian ulang, rekomendasi positif, serta stabilitas pendapatan.

Dalam era digital, peran teknologi semakin penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan melalui personalisasi, kecepatan layanan, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran dengan teknologi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Menganalisis nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.

Instruksi Tugas:

Tahap 1: Pemilihan Objek

Pilihlah satu perusahaan (UMKM atau perusahaan besar) yang mudah diakses informasinya.

Tahap 2: Melakukan Analisis

Setelah menentukan perusahaan, lakukan analisis berikut:

- Identifikasi nilai pelanggan (*customer value*)
- Analisis faktor kepuasan pelanggan
- Analisis tingkat loyalitas pelanggan

Tahap 3: Melakukan Evaluasi

Dari hasil analisis di atas,

- Bandingkan perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing
- Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Tahap 4: Rekomendasi

Susun minimal 3 rekomendasi strategi:

- Peningkatan nilai pelanggan
- Peningkatan kepuasan
- Peningkatan loyalitas

Output:

- Membuat laporan berupa makalah dengan jumlah halaman minimal 10 halaman.

Membuat Powerpoint Presentasi sebanyak 10–15 *slide* dan mempresentasikan di depan kelas secara berkelompok.

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (15th Edition). Pearson.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.

Lemon, K.N. dan Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*

Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). M.E. Sharpe

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Kegiatan Belajar 8

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan pemasaran, konsumen menempati posisi sentral karena seluruh keputusan perusahaan pada akhirnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan menjalankan promosi secara intensif, tetapi tanpa pemahaman yang baik mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan berisiko tidak tepat sasaran. Oleh sebab itu, analisis pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu kompetensi penting dalam manajemen pemasaran.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pasar konsumen terdiri atas individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi ini menunjukkan bahwa pasar konsumen berbeda dari pasar bisnis, karena keputusan pembelian pada pasar konsumen umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan personal, gaya hidup, pengalaman, emosi, budaya, dan lingkungan sosial. Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses mental dan emosional sebelum, saat, dan sesudah pembelian.

Perilaku pembelian konsumen pada era digital mengalami perubahan yang sangat cepat. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan merek, membaca ulasan, melihat rekomendasi influencer, dan menilai reputasi merek sebelum mengambil keputusan. Proses pembelian tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan sering kali bergerak dinamis antara media sosial, mesin pencari, marketplace, aplikasi, dan rekomendasi dari sesama konsumen. Karena itu, pendekatan klasik tentang perilaku konsumen tetap penting sebagai dasar teoritis, tetapi perlu dilengkapi dengan perspektif kontemporer agar lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Bagi mahasiswa manajemen pemasaran, pemahaman mengenai pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen akan membantu dalam membaca kebutuhan pasar, menyusun strategi segmentasi, merancang bauran pemasaran, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih akurat. Materi ini juga berkaitan erat dengan kemampuan analitis mahasiswa dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat direspons oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang tepat.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan analitis terhadap pentingnya memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemasaran.
2. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Menganalisis perilaku konsumen untuk mendukung perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Pasar Konsumen

Pengertian Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah kelompok pembeli akhir yang terdiri atas individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, bukan untuk dijual kembali atau untuk keperluan produksi. Menurut Kotler dan Keller (2022), pasar konsumen mencerminkan ruang tempat berbagai keputusan pembelian pribadi terjadi, baik yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan yang bersifat simbolik dan emosional. Dengan kata lain, pasar konsumen merupakan arena utama bagi perusahaan yang memasarkan produk konsumsi, baik produk kebutuhan dasar, produk gaya hidup, maupun layanan jasa.

Schiffman dan Wisenblit (2019) memandang pasar konsumen sebagai kumpulan individu dengan kebutuhan, preferensi, latar belakang, dan pola keputusan yang beragam. Karena itu, pasar konsumen tidak dapat diperlakukan sebagai satu kelompok yang homogen. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih merek, membeli produk, atau menunda pembelian. Ada konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, ada yang lebih peduli pada kualitas, ada yang mudah terpengaruh opini sosial, dan ada pula yang memilih berdasarkan pengalaman emosional.

Dalam konteks pemasaran modern, pasar konsumen juga semakin luas karena didukung perkembangan teknologi digital. Konsumen kini tidak terbatas pada transaksi tatap muka di toko fisik, tetapi juga terlibat dalam ekosistem digital seperti e-commerce, live shopping, media sosial, dan aplikasi mobile. Hal ini membuat pemahaman tentang pasar konsumen harus mencakup kebiasaan belanja offline maupun online.

Karakteristik Pasar Konsumen

Pasar konsumen memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pasar bisnis.

Pertama, **jumlah pembeli relatif besar**. Produk konsumsi umumnya ditujukan kepada banyak orang, sehingga volume pasar konsumen sering kali sangat luas. Namun, luasnya pasar ini justru menuntut perusahaan untuk melakukan segmentasi agar penawaran lebih tepat sasaran.

Kedua, **kebutuhan konsumen bersifat heterogen**. Tidak semua konsumen menginginkan manfaat yang sama dari suatu produk. Pada produk yang sama, misalnya sepatu, sebagian konsumen menilai kualitas bahan sebagai faktor utama, sementara yang lain lebih memperhatikan desain, harga, atau citra merek.

Ketiga, **keputusan pembelian banyak dipengaruhi faktor non-ekonomis**. Pada pasar konsumen, keputusan tidak selalu diambil secara rasional. Konsumen dapat membeli produk karena dorongan emosional, pengaruh teman, gaya hidup, tren media sosial, atau simbol status.

Keempat, **hubungan antara konsumen dan merek dapat bersifat emosional**. Banyak merek tidak hanya menjual fungsi, tetapi juga pengalaman dan identitas. Inilah yang menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu karena merasa terhubung secara psikologis maupun sosial.

Kelima, **proses keputusan pembelian dapat berubah tergantung jenis produk**. Untuk produk sehari-hari seperti sabun atau makanan ringan, keputusan pembelian cenderung cepat dan rutin. Sebaliknya, untuk produk mahal seperti smartphone atau laptop, proses keputusan lebih panjang dan melibatkan pencarian informasi yang lebih intensif.

Perubahan Pasar Konsumen Modern

Pasar konsumen modern mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh digitalisasi, globalisasi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya akses terhadap informasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, membandingkan alternatif, dan melakukan pembelian.

Salah satu perubahan utama adalah munculnya **konsumen yang lebih terinformasi**. Jika sebelumnya konsumen banyak mengandalkan informasi dari penjual, kini mereka dapat mencari sendiri melalui

internet, membaca ulasan pelanggan lain, menonton video *review*, dan membandingkan harga di berbagai *platform*.

Perubahan kedua adalah meningkatnya **pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian**. Rekomendasi *influencer*, konten viral, dan ulasan pengguna biasa dapat berdampak besar pada minat beli. Konsumen tidak lagi hanya percaya pada iklan formal, tetapi juga pada pengalaman sesama pengguna.

Perubahan ketiga adalah tumbuhnya **perilaku belanja *omnichannel***, yaitu kebiasaan konsumen menggunakan berbagai saluran secara bersamaan. Misalnya, konsumen melihat produk di Instagram, mencari ulasan di YouTube, membandingkan harga di marketplace, lalu membeli lewat aplikasi *e-commerce*.

Perubahan keempat adalah meningkatnya **kesadaran nilai dan pengalaman**. Konsumen modern tidak hanya menilai apa yang dibeli, tetapi juga bagaimana pengalaman saat membeli, bagaimana layanan diberikan, dan apakah merek tersebut mencerminkan nilai yang mereka yakini, seperti keberlanjutan, kejujuran, atau kemudahan.

2. Konsep Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup proses penuh, bukan hanya tindakan pembelian semata. Dengan demikian, perilaku konsumen harus dilihat sebagai rangkaian aktivitas yang dimulai jauh sebelum pembelian dan berlanjut setelah pembelian terjadi.

Solomon (2020) menegaskan bahwa perilaku konsumen juga menyangkut makna simbolik dari konsumsi. Seseorang dapat membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena produk tersebut merepresentasikan identitas diri, status sosial, gaya hidup, atau nilai tertentu. Misalnya, pilihan terhadap merek kopi, ponsel, atau fashion

sering kali mencerminkan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh dirinya sendiri dan oleh orang lain.

Dari sudut pandang pemasaran, memahami perilaku konsumen berarti memahami alasan di balik tindakan konsumen. Mengapa konsumen memilih satu merek dan menolak yang lain? Mengapa konsumen membeli secara impulsif dalam situasi tertentu? Mengapa konsumen tetap loyal walaupun harga merek yang dipilih lebih tinggi? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan.

Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki ruang lingkup yang luas. Secara umum, ruang lingkup tersebut mencakup tiga tahap utama.

Pertama, **perilaku sebelum pembelian**. Tahap ini meliputi munculnya kebutuhan, kesadaran terhadap masalah, pencarian informasi, dan pembentukan preferensi. Pada tahap ini, konsumen masih berada dalam proses mempertimbangkan apakah perlu membeli dan alternatif apa yang layak dipilih.

Kedua, **perilaku pada saat pembelian**. Ini berkaitan dengan kapan membeli, di mana membeli, metode pembayaran, pemilihan merek, jumlah yang dibeli, dan bagaimana keputusan akhir diambil. Pada tahap ini, faktor situasional seperti diskon, display produk, ulasan, ketersediaan stok, dan pelayanan dapat sangat berpengaruh.

Ketiga, **perilaku pasca pembelian**. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk sesuai dengan harapan mereka. Hasil evaluasi ini akan membentuk kepuasan atau ketidakpuasan, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas, atau bahkan komplain dan word of mouth.

Pendekatan dalam Studi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami dari beberapa pendekatan, yaitu:

Pendekatan **ekonomi** mengasumsikan bahwa konsumen bertindak rasional dan berusaha memaksimalkan manfaat. Dalam pandangan ini, konsumen akan memilih produk yang memberi nilai tertinggi dengan

biaya terendah. Meskipun berguna, pendekatan ini tidak selalu dapat menjelaskan perilaku nyata konsumen yang sering kali tidak sepenuhnya rasional.

Pendekatan **psikologis** menekankan peran motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian dalam membentuk keputusan pembelian. Pendekatan ini membantu menjelaskan mengapa dua orang dengan pendapatan yang sama bisa membuat keputusan berbeda terhadap produk yang sama.

Pendekatan **sosiologis** menekankan pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, dan peran sosial. Konsumsi sering kali merupakan hasil interaksi sosial, bukan hanya keputusan personal.

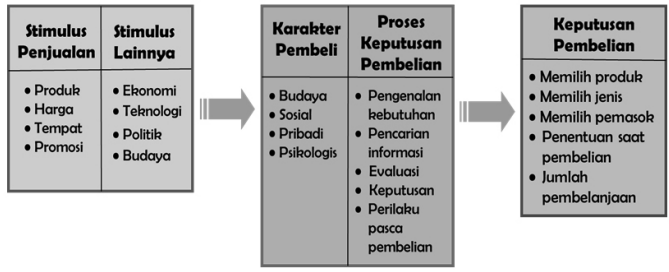
Pendekatan ***behavioral economics*** yang dikembangkan antara lain oleh Kahneman menyoroti bahwa keputusan konsumen tidak selalu rasional. Konsumen kerap dipengaruhi bias, emosi, *heuristik, framing*, dan kemudahan pilihan. Pendekatan ini sangat relevan untuk menjelaskan *impulsive buying*, efek diskon, *anchoring price*, dan perilaku digital.

3. Model Perilaku Konsumen

Model *Stimulus–Response*

Model *stimulus–response* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai respons atas berbagai rangsangan. Rangsangan tersebut terdiri atas **stimulus pemasaran**, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta **stimulus lingkungan**, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini kemudian diproses oleh konsumen dan menghasilkan respons berupa pilihan produk/ merek, pilihan jenis, pilihan pemasok, waktu pembelian, serta jumlah pembelian/ pembelanjaan.

Gambar 8.1 Model Perilaku Konsumen



Model ini penting karena menunjukkan bahwa respons pembelian tidak terjadi secara otomatis. Di antara rangsangan dan keputusan terdapat proses internal yang dipengaruhi karakteristik konsumen serta proses psikologis.

Model *Black Box* Konsumen

Kotler dan Keller (2022) menggunakan istilah ***black box*** untuk menggambarkan proses internal konsumen yang tidak dapat dilihat secara langsung. Kotak hitam ini mencakup dua komponen utama.

Komponen pertama adalah **karakteristik pembeli**, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Karakteristik ini mempengaruhi cara konsumen menerima dan menafsirkan stimulus.

Komponen kedua adalah **proses keputusan pembeli**, yaitu rangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Model *black box* membantu mahasiswa memahami bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menafsirkan penawaran tersebut sesuai kondisi internalnya.

Model Perilaku Konsumen Modern

Dalam era digital, model klasik perlu diperluas. Konsumen kini sering kali tidak mengikuti proses linear dari kebutuhan hingga pembelian. Mereka bisa langsung terpapar produk melalui media sosial, tertarik karena video pendek, melihat *review*, menunda keputusan,

lalu membeli setelah mendapat promo. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan pentingnya ***customer journey***, yaitu perjalanan konsumen melalui berbagai *touchpoint*.

Dalam model modern, perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

- paparan konten digital
- interaksi lintas *platform*
- ulasan pengguna lain
- rekomendasi algoritma
- pengalaman *mobile*
- hubungan berkelanjutan dengan merek.

Artinya, perusahaan tidak cukup hanya memahami konsumen pada titik pembelian, tetapi harus memahami seluruh perjalanan konsumen sebelum dan sesudah pembelian.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Budaya

Budaya adalah determinan paling mendasar dalam perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, keyakinan, dan pola perilaku yang dipelajari individu sejak kecil. Budaya mempengaruhi apa yang dianggap penting, pantas, menarik, dan layak dibeli.

Sub-budaya, seperti etnis, agama, daerah, dan komunitas tertentu, juga mempengaruhi perilaku konsumsi. Misalnya, preferensi makanan, pakaian, dan gaya komunikasi dapat berbeda antar kelompok budaya. Selain itu, **kelas sosial** mempengaruhi pola konsumsi, merek yang dipilih, dan preferensi terhadap kualitas maupun simbol status.

Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial. Keluarga adalah agen pengaruh yang sangat kuat, terutama untuk produk rumah tangga, pendidikan, makanan, dan gaya hidup. Kelompok referensi, seperti teman sebaya, komunitas, atau figur publik, dapat membentuk preferensi merek dan perilaku konsumsi.

Peran dan status sosial juga berpengaruh. Seseorang sering kali memilih produk yang sesuai dengan posisi sosial yang ingin ditampilkan. Itulah sebabnya beberapa merek menjadi simbol prestise, sementara merek lain dipilih karena kedekatannya dengan komunitas atau identitas tertentu.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Seorang mahasiswa, pekerja muda, orang tua baru, dan pensiunan akan memiliki kebutuhan serta pola pembelian yang berbeda. Gaya hidup juga penting karena menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya.

Kepribadian dapat mempengaruhi preferensi terhadap merek. Konsumen yang berkepribadian petualang mungkin lebih tertarik pada produk baru atau unik, sedangkan konsumen yang cenderung berhati-hati mungkin memilih merek mapan yang dianggap aman.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Motivasi mendorong individu untuk bertindak. Teori Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia bergerak dari yang paling dasar hingga aktualisasi diri. Dalam konteks pemasaran, produk dapat diposisikan untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun kebutuhan yang lebih tinggi.

Persepsi adalah cara individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi. Dua konsumen dapat melihat iklan yang sama tetapi membentuk persepsi berbeda.

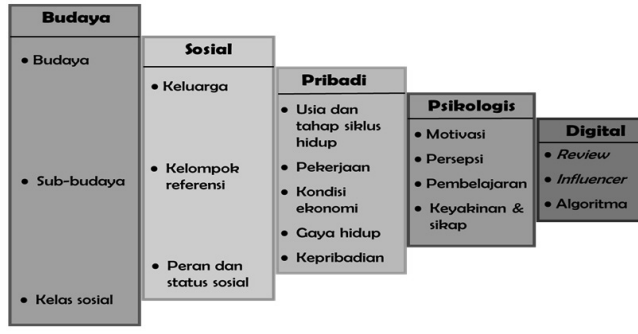
Pembelajaran terjadi ketika pengalaman mempengaruhi perilaku masa depan. Jika konsumen puas, kemungkinan besar ia akan mengulang pembelian.

Keyakinan dan sikap membentuk kecenderungan seseorang terhadap merek atau produk. Sikap yang positif memudahkan keputusan pembelian, sementara sikap negatif dapat menjadi hambatan.

Faktor Digital

Dalam konteks saat ini, faktor digital menjadi semakin penting. Ulasan *online, rating* produk, rekomendasi *influencer*, konten video pendek, *live shopping*, dan algoritma rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan secara signifikan. Konsumen digital cenderung mencari validasi sosial sebelum membeli. Mereka ingin melihat apakah produk telah dicoba dan disukai oleh orang lain.

Gambar 8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen belum tentu langsung mencari produk, tetapi mulai merasakan bahwa ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

Kebutuhan dapat muncul karena dua jenis rangsangan. **Pertama, rangsangan internal**, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar, haus, lelah, bosan, atau kebutuhan akan kenyamanan. **Kedua, rangsangan eksternal**, yaitu dorongan dari luar diri konsumen, seperti iklan, rekomendasi teman, konten media sosial, tampilan produk di etalase, atau promo digital.

Dalam perspektif pemasaran, tahap ini sangat penting karena perusahaan harus mampu membangkitkan kesadaran kebutuhan konsumen. Produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dapat menjadi terasa penting jika perusahaan berhasil mengaitkannya dengan masalah atau keinginan yang dirasakan konsumen.

Contoh: seseorang yang semula tidak berniat membeli sepatu baru mulai merasa membutuhkan setelah melihat konten media sosial tentang tren *fashion* kerja yang rapi dan profesional. Dalam hal ini, kebutuhan tidak hanya berasal dari fungsi, tetapi juga dari citra diri dan tuntutan sosial.

Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan berusaha memperoleh informasi yang dapat membantu mereka menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat berlangsung secara sederhana maupun mendalam, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk.

Pada produk berisiko rendah, misalnya minuman ringan atau makanan ringan, pencarian informasi biasanya singkat. Sebaliknya, pada produk bernilai tinggi seperti laptop, *smartphone*, kendaraan, atau jasa pendidikan, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih ekstensif.

Sumber informasi biasanya berasal dari:

- sumber pribadi (keluarga, teman, atau rekan kerja)
- sumber komersial (iklan, promosi, katalog, situs resmi, atau tenaga penjual)
- sumber publik (ulasan media, *rating*, testimoni, forum, dan artikel)
- sumber pengalaman (mencoba produk secara langsung)

Pada era digital, pencarian informasi menjadi lebih intensif karena konsumen memiliki akses ke banyak sumber dalam waktu singkat. Mereka dapat melihat *review* YouTube, membandingkan harga di *marketplac*e, membaca komentar pembeli, dan memeriksa *rating* toko sebelum mengambil keputusan.

Contoh: mahasiswa yang ingin membeli laptop untuk kuliah biasanya akan mencari spesifikasi, membandingkan harga di beberapa *marketplace*, menonton *review* teknologi di YouTube, dan bertanya kepada teman yang lebih paham.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka menilai merek, produk, atau layanan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting. Kriteria tersebut dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Beberapa kriteria evaluasi yang umum digunakan adalah:

- harga
- kualitas
- desain
- merek
- fitur
- kemudahan penggunaan
- layanan purna jual
- reputasi penjual
- ulasan pengguna lain

Tahap evaluasi alternatif menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memilih produk yang paling murah atau paling terkenal. Mereka memilih alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses ini, persepsi memegang peranan penting. Dua produk dengan spesifikasi hampir sama bisa dinilai berbeda karena kemasan, citra merek, atau rekomendasi orang lain.

Contoh: seorang konsumen yang ingin berlangganan layanan *streaming* dapat membandingkan Netflix, Disney+, dan *platform* lain berdasarkan variasi konten, biaya langganan, kemudahan antarmuka, dan kualitas rekomendasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih satu alternatif dan benar-benar melakukan transaksi. Namun, keputusan ini tidak selalu final sampai pembelian benar-benar terjadi. Dalam banyak kasus, konsumen sudah hampir memutuskan membeli, tetapi masih dapat berubah karena pengaruh situasi tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir antara lain:

- potongan harga mendadak
- stok habis
- saran atau larangan dari orang terdekat
- pengalaman buruk dengan penjual
- perubahan suasana hati
- perubahan kondisi keuangan

Di sinilah strategi pemasaran seperti promosi, display produk, pelayanan, diskon terbatas, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran menjadi sangat penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua hambatan yang dapat menggagalkan keputusan pembelian diminimalkan.

Contoh: konsumen yang telah memasukkan produk ke keranjang belanja bisa jadi baru benar-benar *check out* setelah menerima notifikasi diskon tambahan atau *voucher* gratis ongkir.

Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap ketika konsumen mengevaluasi keputusan yang telah diambil. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai, lebih baik, atau lebih buruk dari harapan awal.

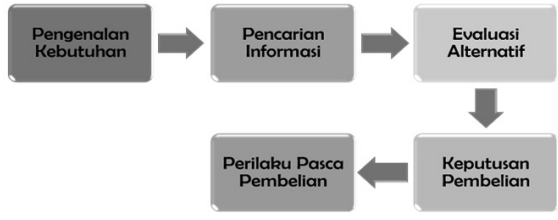
Jika pengalaman yang diperoleh positif, konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan *word of mouth* positif. Sebaliknya, jika pengalaman negatif, konsumen dapat merasa kecewa, komplain, memberi ulasan buruk, atau berpindah ke merek lain.

Salah satu fenomena penting pada tahap ini adalah disonansi pasca pembelian, yaitu rasa ragu atau tidak nyaman setelah membeli produk, terutama untuk pembelian yang bernilai tinggi. Konsumen mungkin bertanya-tanya apakah pilihannya sudah benar atau justru ada produk lain yang lebih baik.

Karena itu, perusahaan tidak boleh berhenti pada saat transaksi selesai. Komunikasi pasca pembelian, layanan pelanggan, garansi, panduan penggunaan, dan respons terhadap keluhan menjadi elemen penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas.

Contoh: konsumen yang membeli *smartphone* baru akan mengevaluasi apakah kameranya sesuai harapan, baterainya awet, dan apakah pengalaman penggunaan secara keseluruhan memuaskan. Hasil evaluasi ini akan menentukan apakah ia akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Gambar 8.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Keputusan Pembelian pada Era Digital

Pada era digital, tahapan di atas masih relevan, tetapi berlangsung lebih cepat dan lebih kompleks. Konsumen bisa langsung tergerak membeli karena konten viral, diskon terbatas, atau live shopping. Di sisi lain, mereka juga bisa menunda pembelian berhari-hari karena terus membandingkan pilihan. Fenomena seperti *impulsive buying, cart abandonment*, dan *check-out after review* merupakan bagian dari perilaku konsumen digital yang perlu dipahami perusahaan.

Dalam konteks digital, beberapa karakteristik keputusan pembelian menjadi sangat menonjol.

a. Proses Pengambilan Keputusan menjadi Lebih Cepat

Teknologi memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan alternatif, dan melakukan pembelian hanya dalam hitungan menit. Jika pada masa lalu seseorang harus datang ke toko untuk membandingkan produk, kini proses tersebut dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Kecepatan ini membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh desain pengalaman digital. Tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, kecepatan *loading*, dan kejelasan informasi produk dapat langsung mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau meninggalkan *platform*.

Contoh nyata: ketika pengguna membuka aplikasi *marketplace* dan melihat produk yang sedang viral, disertai diskon besar, *rating* tinggi, dan stok terbatas, keputusan pembelian dapat terjadi sangat cepat, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

b. Konsumen Sangat Dipengaruhi oleh Ulasan dan Bukti Sosial

Pada era digital, konsumen jarang hanya mengandalkan informasi dari penjual. Mereka cenderung mencari validasi dari pengguna lain melalui *review, rating*, testimoni, komentar, dan video pengalaman penggunaan.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya ***social proof*** dalam perilaku konsumen modern. Semakin banyak bukti bahwa orang lain puas, semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, beberapa *review* negatif saja dapat membuat konsumen mengurungkan niat.

Contoh nyata: di *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, banyak konsumen yang membaca bagian ulasan terlebih dahulu sebelum memeriksa deskripsi produk. Bahkan sering kali keputusan membeli lebih dipengaruhi foto dan komentar pembeli lain daripada iklan produk itu sendiri.

c. Munculnya Pembelian Impulsif Digital

Era digital sangat kondusif bagi pembelian impulsif. *flash sale, live shopping, countdown timer*, gratis ongkir, dan notifikasi promo dirancang untuk memicu rasa urgensi. Konsumen terdorong untuk membeli lebih cepat karena takut kehilangan kesempatan.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang kuat, tetapi bisa dipicu oleh emosi, suasana hati, atau desain platform yang persuasif.

Contoh nyata: seorang konsumen yang hanya berniat melihat-lihat aplikasi belanja dapat tiba-tiba membeli *skincare* karena melihat promosi "diskon 70% hanya 10 menit lagi" dan *live review* dari *influencer*.

d. Perjalanan Konsumen menjadi *Omnichannel*

Konsumen masa kini tidak selalu memulai dan mengakhiri proses pembelian di satu tempat. Mereka bisa melihat iklan di Instagram, mencari *review* di YouTube, membaca komentar di TikTok, memeriksa harga di *marketplace*, lalu akhirnya membeli lewat aplikasi resmi atau toko *offline*.

Perjalanan ini disebut *omnichannel* dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak titik kontak. Artinya, perusahaan harus menjaga konsistensi pesan, harga, dan pengalaman di seluruh saluran.

Contoh nyata: seseorang tertarik pada sepatu olahraga setelah melihat iklan di Instagram, lalu melihat *review* di YouTube, mencoba langsung di *mall*, dan akhirnya membeli melalui *marketplace* saat ada promo.

e. Peran Algoritma dan Personalisasi Semakin Besar

Pada era digital, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sistem rekomendasi berbasis data. Algoritma dapat menyarankan produk yang dianggap relevan berdasarkan riwayat pencarian, pembelian, atau interaksi pengguna.

Personalisasi ini mempermudah konsumen menemukan produk yang sesuai, tetapi sekaligus membuat keputusan mereka semakin diarahkan oleh *platform* digital.

Contoh nyata: Netflix merekomendasikan film berdasarkan riwayat tontonan pengguna, sedangkan Shopee atau TikTok Shop menampilkan produk-produk yang sesuai dengan kebiasaan pencarian dan klik pengguna.

6. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital merupakan perubahan pola pikir, pola interaksi, dan pola keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi informasi, internet, perangkat *mobile*, media sosial, dan *platform* digital. Jika pada masa sebelumnya perilaku konsumen banyak dibentuk oleh kontak langsung dengan penjual atau pengalaman di toko fisik, kini konsumen semakin mandiri, aktif, dan terbiasa menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi, membandingkan harga, memesan produk, dan memberikan ulasan. Hal ini membuat perusahaan harus hadir secara konsisten di berbagai titik kontak digital.

Konsumen juga semakin mengandalkan ***social proof***, yaitu keyakinan bahwa keputusan mereka menjadi lebih aman jika didukung oleh ulasan, testimoni, *rating*, atau jumlah pembeli lain. Selain itu, konsumen digital sering kali mengharapkan proses yang cepat, sederhana, personal, dan nyaman.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menekankan bahwa teknologi seperti *AI, big data*, dan *automation* memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih mendalam dan merespons mereka dengan cara yang lebih personal. Namun, teknologi tidak menggantikan esensi pemasaran; teknologi justru memperkuat kemampuan perusahaan dalam memahami dan melayani konsumen.

Ciri-Ciri Perilaku Konsumen di Era Digital

Ada beberapa ciri utama perilaku konsumen digital.

a. **Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi.** Konsumen tidak lagi menunggu informasi dari perusahaan, tetapi secara proaktif mencari, menyaring, dan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Mereka membaca *review*, menonton *unboxing*, membandingkan fitur, bahkan melihat komentar pengguna lain sebelum membeli.

b. **Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif.**

   Akses informasi yang luas membuat konsumen tidak mudah percaya pada klaim iklan. Mereka lebih cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna, bukti nyata, serta transparansi merek.

c. **Konsumen semakin terbiasa dengan kenyamanan dan kecepatan.**

   Era digital membentuk ekspektasi baru: proses harus cepat, mudah, praktis, dan personal. Konsumen mengharapkan *checkout* sederhana, banyak pilihan pembayaran, pengiriman cepat, dan layanan yang responsif.

d. **Konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial digital.**

   Media sosial membuat keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh komunitas *online, influencer*, konten viral, dan opini publik.

e. **Konsumen bergerak secara lintas kanal.**

   Mereka bisa memulai dari media sosial, berlanjut ke pencarian web, lalu membeli di marketplace atau aplikasi. Karena itu, perjalanan konsumen menjadi lebih panjang tetapi juga lebih cair.

Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital dibentuk oleh sejumlah faktor penting, yaitu:

a. **Teknologi dan Akses Internet**

   Kemudahan akses internet serta penggunaan *smartphone* menjadikan aktivitas belanja digital semakin umum. Konsumen dapat berbelanja

kapan saja dan di mana saja. Hal ini memicu lahirnya kebiasaan baru seperti *mobile shopping, instant comparison*, dan *spontaneous browsing*.

b. Media Sosial

Media sosial bukan hanya tempat berinteraksi, tetapi juga tempat menemukan produk, menilai merek, dan mengambil inspirasi. Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai saluran pembentuk preferensi dan minat beli.

c. Ulasan dan Rating

Review online telah menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Konsumen cenderung melihat ulasan sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibanding iklan perusahaan.

d. *Influencer* dan *Key Opinion Leader*

Rekomendasi dari *influencer* memiliki pengaruh besar, terutama jika dianggap relevan, dipercaya, dan dekat dengan gaya hidup *audiens*. Konsumen sering kali menilai bahwa rekomendasi dari figur yang mereka ikuti lebih meyakinkan daripada iklan biasa.

e. Personalisasi Algoritmik

Platform digital menggunakan data untuk menampilkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Ini membuat konsumen merasa dipahami, tetapi juga membuat pilihan mereka semakin dipengaruhi sistem.

Pola *Customer Journey Digital*

Pada era digital, perjalanan konsumen tidak lagi hanya sederhana dari kebutuhan ke pembelian. *Customer journey digital* biasanya meliputi:

a. ***Awareness***: konsumen pertama kali sadar pada produk melalui iklan, konten *viral*, *influencer*, atau rekomendasi.

b. ***Consideration***: konsumen mulai mencari informasi dan membandingkan produk.

c. ***Conversion***: konsumen melakukan pembelian.

d. ***Experience***: konsumen menggunakan produk dan mengevaluasinya.

e. ***Advocacy***: jika puas, konsumen memberi ulasan atau merekomendasikan produk.

Setiap tahap membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Perusahaan harus mampu menyesuaikan pesan dan pengalaman pada tiap titik kontak agar perjalanan konsumen berjalan mulus.

Tantangan Memahami Perilaku Konsumen Digital

Meskipun data digital sangat melimpah, memahami perilaku konsumen digital tidak selalu mudah. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), ada beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan antara lain:

- perilaku konsumen berubah sangat cepat,
- konsumen mudah teralihkan oleh banyak pilihan,
- loyalitas cenderung lebih rapuh karena persaingan tinggi,
- ekspektasi konsumen terhadap kecepatan dan kualitas terus meningkat,
- keputusan pembelian sering dipengaruhi faktor situasional yang sulit diprediksi.

Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengumpulkan data, tetapi harus mampu menafsirkan data tersebut menjadi *insight* pemasaran yang berguna.

Contoh Nyata Perilaku Konsumen di Era Digital

a. Shopee

Konsumen sering membuka aplikasi bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena terbiasa melihat promo harian. Ini menunjukkan bagaimana *platform* dapat membentuk kebiasaan belanja, bukan hanya memenuhi kebutuhan.

b. TikTok Shop

Konsumen dapat membeli produk yang belum pernah dicari sebelumnya karena tertarik oleh *live selling* atau video demonstrasi.

Ini menunjukkan pentingnya hiburan dan visualisasi dalam membentuk minat beli.

c. Netflix

Pengguna sering memilih film berdasarkan rekomendasi algoritma, bukan karena pencarian aktif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital semakin dipandu oleh sistem rekomendasi.

d. Layanan *Ride-Hailing* dan *Food Delivery*

Konsumen kini lebih terbiasa membandingkan harga, promo, estimasi waktu, dan *rating* sebelum memesan. Keputusan menjadi cepat, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemudahan aplikasi dan pengalaman sebelumnya.

Implikasi bagi Pemasaran

Pemahaman terhadap perilaku konsumen digital memiliki beberapa implikasi penting bagi pemasaran.

a. Perusahaan harus hadir di saluran digital yang relevan dengan konsumennya.

b. Perusahaan harus membangun kepercayaan melalui *review*, transparansi, dan pengalaman nyata pelanggan.

c. Perusahaan perlu memanfaatkan personalisasi agar penawaran terasa lebih relevan.

d. Pengalaman pengguna di *platform* digital harus dirancang sederhana, cepat, dan nyaman.

e. Perusahaan harus aktif memantau perubahan tren dan perilaku konsumen karena dinamika digital sangat cepat.

7. Studi Kasus Perilaku Konsumen

Shopee: *Impulsive Buying*, Promo, dan Gamifikasi

Shopee merupakan contoh yang sangat baik untuk memahami perilaku konsumen digital di Indonesia. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai *marketplace*, tetapi juga sebagai ekosistem pengalaman belanja yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara cepat.

Shopee menggunakan berbagai strategi seperti gratis ongkir, *flash sale*, *voucher, countdown timer*, rekomendasi produk, dan gamifikasi untuk mendorong pembelian.

Dari perspektif perilaku konsumen, Shopee bekerja sangat efektif pada tahap **pengenalan kebutuhan** dan **keputusan pembelian**. Banyak konsumen awalnya tidak memiliki niat membeli, tetapi menjadi tertarik setelah melihat diskon besar, produk viral, atau promosi waktu terbatas. Ini menunjukkan kuatnya peran stimulus eksternal dalam memicu kebutuhan.

Pada tahap **pencarian informasi**, Shopee menyediakan *rating, review*, foto pengguna, jumlah pembeli, dan label seperti "terlaris" atau "pilihan toko". Fitur ini membantu konsumen mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dari sudut pandang psikologis, adanya ribuan *review* positif berfungsi sebagai validasi sosial.

Pada tahap **evaluasi alternatif**, konsumen dimudahkan membandingkan produk serupa dari berbagai toko dalam satu *platform*. Namun, proses evaluasi ini kerap dipersingkat oleh adanya promo terbatas dan strategi antarmuka yang mengarahkan konsumen segera *check out*. Di sinilah faktor perilaku seperti urgensi, *fear of missing out*, dan *impulsive buying* bekerja kuat.

Bagi pemasaran, studi kasus Shopee menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan kualitas produk, tetapi juga oleh desain pengalaman belanja digital. Perusahaan yang menjual melalui *marketplace* harus memahami bagaimana konsumen merespons promosi, *review*, tampilan toko, dan reputasi penjual.

TikTok Shop: *Social Commerce* dan Pengaruh Konten

TikTok Shop menunjukkan perubahan penting dalam perilaku konsumen, yaitu bergesernya proses pembelian dari pencarian aktif ke penemuan pasif melalui konten. Pada model tradisional, konsumen menyadari kebutuhan lalu mencari produk. Di TikTok Shop, konsumen justru sering kali menemukan produk secara tidak sengaja saat menonton video atau *live streaming*.

Konten video pendek dan *live selling* menciptakan pengalaman yang sangat interaktif. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga menyaksikan demonstrasi penggunaan, testimoni, reaksi pembeli lain, dan komunikasi langsung penjual. Hal ini meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan. Secara sosial, konsumen juga terdorong oleh efek komunitas, karena mereka melihat banyak orang lain tertarik atau membeli produk yang sama.

TikTok Shop menunjukkan kuatnya faktor **digital**, **sosial**, dan **emosional** dalam perilaku konsumen modern. Banyak keputusan pembelian terjadi secara impulsif karena konten yang menarik, tren viral, atau persepsi bahwa produk sedang populer. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis hiburan dan interaksi kini dapat menjadi faktor utama dalam pembentukan perilaku pembelian.

Netflix: Personalisasi dan Perilaku Pasca Pembelian

Netflix memberikan contoh bagaimana perilaku konsumen tidak berhenti pada pembelian atau berlangganan, tetapi juga pada penggunaan dan evaluasi berkelanjutan. Netflix menggunakan data perilaku pengguna untuk memberikan rekomendasi film dan serial yang sangat personal. Dengan cara ini, Netflix mempengaruhi keputusan konsumsi konten pengguna dari hari ke hari.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Netflix sangat kuat dalam mengelola **perilaku pasca pembelian**. Banyak perusahaan hanya fokus pada bagaimana konsumen membeli, tetapi Netflix fokus pada bagaimana konsumen terus menggunakan layanan, merasa puas, dan tetap berlangganan. Rekomendasi personal, antarmuka yang sederhana, dan pengalaman menonton yang nyaman menciptakan nilai tinggi bagi pengguna.

Kasus Netflix menunjukkan bahwa keputusan konsumen modern sangat dipengaruhi oleh algoritma, personalisasi, dan pengalaman penggunaan yang berkelanjutan. Pelajaran penting bagi mahasiswa pemasaran adalah bahwa menjaga konsumen setelah pembelian sama pentingnya dengan menarik mereka pada awal proses.

8. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki implikasi langsung terhadap strategi pemasaran.

a. Perusahaan dapat melakukan **segmentasi berbasis perilaku**, misalnya berdasarkan frekuensi pembelian, loyalitas, manfaat yang dicari, atau gaya hidup digital.
b. Perusahaan dapat merancang **produk dan layanan yang lebih relevan** dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Jika konsumen sangat peduli pada kecepatan, maka proses layanan harus disederhanakan. Jika konsumen mengutamakan pengalaman, maka interaksi merek harus dirancang lebih emosional dan menarik.
c. Perusahaan dapat membangun **komunikasi pemasaran yang lebih efektif**. Mengetahui motivasi, preferensi, dan platform yang digunakan konsumen akan membantu perusahaan menyusun pesan yang lebih tepat sasaran.
d. Perusahaan dapat meningkatkan **pengalaman pelanggan** di seluruh *customer journey*. Pemahaman perilaku konsumen memungkinkan perusahaan hadir pada saat yang tepat, di saluran yang tepat, dengan penawaran yang tepat.

Analisis perilaku konsumen mendukung **pengambilan keputusan berbasis data**. Dalam era digital, data perilaku konsumen menjadi sumber wawasan yang sangat berharga untuk pengembangan produk, kampanye pemasaran, dan strategi loyalitas.

D. RANGKUMAN

Pasar konsumen adalah pasar yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar ini memiliki karakteristik berupa jumlah pembeli yang besar, kebutuhan yang beragam, keputusan yang sering dipengaruhi aspek emosional dan sosial, serta hubungan yang dapat bersifat simbolik dengan merek.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk

atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini melibatkan proses sebelum pembelian, saat pembelian, dan sesudah pembelian. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen harus memperhatikan keseluruhan perjalanan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan digital. Masing-masing faktor berperan dalam membentuk kebutuhan, preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen. Pada era digital, pengaruh *review online*, media sosial, *influencer*, dan algoritma semakin besar.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada praktiknya, proses ini dapat berlangsung lebih cepat atau lebih kompleks tergantung jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan konteks digital.

Studi kasus Shopee, TikTok Shop, dan Netflix menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, *social proof*, personalisasi, promosi, dan desain *platform*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan berdaya saing tinggi.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

1. Tugas Individu: *Problem Based Learning (PBL)*

Kasus: Sebuah brand lokal mengalami banyak kunjungan ke media sosial dan *marketplace*, tetapi tingkat pembeliannya rendah.

Instruksi Tugas:

1. Pilih satu *brand* lokal Indonesia yang mengalami kasus di atas.
2. Identifikasi masalah yang mungkin terjadi berdasarkan perspektif perilaku konsumen.
3. Analisis faktor apa yang paling mungkin mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian.

4. Jelaskan pada tahap mana konsumen berhenti dalam proses keputusan pembelian.
5. Berikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan konversi pembelian.
6. Berikan saran solusi dalam bentuk analisis singkat dan presentasi.

Output:

- Buatlah laporan tertulis minimal 5 halaman
- Diketik rapi (*font* Times New Roman 12; spasi 1,5)
- Sertakan minimal 3 referensi akademik.

2. Tugas Kelompok: *Project Based Learning (PjBL)*

Tema: Analisis Perilaku Pembelian Konsumen pada *Platform* Digital atau Merek Tertentu

Tujuan:

- Mahasiswa mampu mengamati, mengidentifikasi, dan menganalisis perilaku pembelian konsumen berdasarkan konsep-konsep perilaku konsumen yang telah dipelajari.

Instruksi Tugas:

1. Bentuk kelompok dengan anggota 3-5 orang.
2. Pilih satu objek kajian, misalnya:
    - Shopee/TikTok Shop/Netflix/brand makanan/minuman/brand *fashion* lokal/UMKM digital di sekitar mahasiswa
3. Susun profil singkat objek kajian, meliputi:
    - Nama merek/perusahaan
    - Jenis produk/jasa
    - Target konsumen
    - Saluran penjualan

4. Identifikasi pasar konsumennya:
    - Siapa konsumennya, segmen usia, kebutuhan utama, perilaku belanja umum
5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian:
    - Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, digital
6. Jelaskan proses keputusan pembelian konsumen pada objek yang dipilih:
    - Bagaimana kebutuhan muncul
    - Dari mana konsumen mencari informasi
    - Bagaimana konsumen membandingkan alternatif
    - Faktor apa yang mendorong keputusan
    - Bagaimana perilaku pasca pembelian
7. Analisis implikasi terhadap strategi pemasaran:
    - Strategi promosi
    - Strategi konten
    - Strategi pelayanan
    - Strategi loyalitas
8. Berikan rekomendasi minimal 3 strategi perbaikan atau penguatan pemasaran berdasarkan hasil analisis.

Output:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
    - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
    - Minimal 10 halaman
    - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
    - Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*

F. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th Edition). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Lemon, K.N. dan Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing: AMA/ MSI Special Issue

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior.

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.

Kegiatan Belajar 9

MENGANALISIS PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pasar bisnis merupakan bagian penting dalam sistem pemasaran karena banyak kegiatan ekonomi berlangsung melalui hubungan antar perusahaan, bukan hanya antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam praktiknya, perusahaan membeli bahan baku, mesin, perangkat lunak, jasa konsultasi, jasa logistik, hingga layanan teknologi untuk mendukung proses operasional dan penciptaan nilai. Seluruh aktivitas tersebut terjadi dalam pasar bisnis atau business market.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pasar bisnis terdiri atas organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi, untuk mendukung kegiatan operasional, atau untuk dijual kembali kepada pihak lain. Dalam konteks ini, keputusan pembelian bisnis berbeda dari pembelian konsumen karena melibatkan tujuan organisasi, prosedur formal, jumlah pembelian yang lebih besar, serta pertimbangan ekonomis yang lebih kompleks. Oleh karena itu, perilaku pembelian bisnis perlu dipahami secara khusus agar mahasiswa dapat membedakan logika keputusan pada pasar konsumen dan pasar organisasi.

Hutt dan Speh (2023) menegaskan bahwa pemasaran bisnis tidak cukup dipahami hanya sebagai transaksi jual beli, melainkan sebagai

pengelolaan hubungan jangka panjang di antara organisasi yang saling bergantung. Artinya, pembelian bisnis bukan sekadar soal harga, tetapi juga soal keandalan pemasok, kualitas pasokan, kontinuitas hubungan, kemampuan memenuhi spesifikasi, dan kontribusi terhadap tujuan organisasi. Dalam banyak kasus, kegagalan memilih pemasok dapat berdampak serius terhadap proses produksi, reputasi perusahaan, bahkan keberlanjutan bisnis.

Pada era digital, perilaku pembelian bisnis juga mengalami perubahan. Perusahaan semakin mengandalkan data, sistem procurement digital, platform vendor management, dan analitik untuk mengevaluasi pemasok. Hal ini menuntut pendekatan pemasaran Business to Business (B2B) yang lebih berbasis hubungan, data, dan pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan perusahaan. Oleh karena itu, materi ini menjadi penting untuk membekali mahasiswa dengan kerangka analisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis secara komprehensif.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan profesional dalam memahami karakteristik pasar bisnis dan pentingnya hubungan antar organisasi dalam aktivitas pemasaran.
2. Menjelaskan karakteristik pasar bisnis serta proses pengambilan keputusan pembelian organisasi.
3. Menganalisis perbedaan antara pasar konsumen dan pasar bisnis sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Pasar Bisnis

Pengertian Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar yang terdiri atas organisasi-organisasi yang membeli barang, jasa, atau komponen untuk digunakan dalam menghasilkan produk lain, menjalankan operasi, atau menjual kembali

kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2022), pembeli dalam pasar bisnis bukanlah konsumen akhir, melainkan entitas organisasi yang bertindak untuk kepentingan institusional, operasional, atau komersial. Dengan demikian, motif pembelian pada pasar bisnis lebih terarah pada efisiensi, produktivitas, kontinuitas pasokan, dan pencapaian tujuan organisasi.

Hutt dan Speh (2023) menjelaskan bahwa pasar bisnis merupakan jaringan pertukaran nilai di antara organisasi yang saling berhubungan. Dalam jaringan ini, pembeli dan penjual membangun hubungan yang sering kali bersifat jangka panjang karena keberhasilan operasi satu organisasi bergantung pada keandalan organisasi lain. Misalnya, perusahaan otomotif sangat bergantung pada pemasok komponen; rumah sakit bergantung pada pemasok alat kesehatan; dan perusahaan teknologi bergantung pada *vendor* perangkat lunak maupun *infrastruktur cloud*.

Berbeda dari pasar konsumen, pasar bisnis sering kali ditandai oleh keputusan yang lebih formal, rasional, terdokumentasi, dan melibatkan lebih dari satu orang. Oleh sebab itu, analisis pasar bisnis tidak cukup hanya melihat siapa pembelinya, tetapi juga harus memahami tujuan perusahaan, struktur pengambilan keputusan, kriteria evaluasi pemasok, dan sifat hubungan antar perusahaan.

Karakteristik Pasar Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2022), pasar bisnis memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan dibandingkan pasar konsumen. Perbedaan ini mempengaruhi strategi pemasaran, proses pengambilan keputusan, serta hubungan antara pembeli dan penjual. Berikut adalah tujuh karakteristik utama pasar bisnis:

a. Jumlah pembeli relatif lebih sedikit tetapi volume pembelian lebih besar.

Pada pasar konsumen, satu produk bisa dibeli jutaan individu dalam jumlah kecil. Sebaliknya, pada pasar bisnis, jumlah pembeli mungkin lebih sedikit, tetapi setiap pembelian dapat bernilai sangat besar. Hal ini terjadi karena pembeli adalah organisasi bukan individu, kebutuhan mereka bersifat operasional dan produksi, dan pembelian dilakukan dalam skala besar.

Menurut Kotler dan Keller (2022), struktur ini menyebabkan pasar bisnis lebih terkonsentrasi, di mana sejumlah kecil pelanggan dapat menyumbang sebagian besar penjualan perusahaan.

Jika perusahaan kehilangan satu pelanggan, dapat berdampak besar, sehingga strategi pemasaran lebih bersifat personal dan terfokus. Sebagai pemasok harus menjaga hubungan jangka panjang.

Contoh:

- Perusahaan manufaktur dapat membeli ribuan unit bahan baku dalam satu kontrak.
- Satu pabrik otomotif membeli ribuan komponen dari pemasok.
- Perusahaan besar membeli perangkat IT dalam jumlah besar.

Dengan demikian, pentingnya kepercayaan dan komitmen antar organisasi/perusahaan, fokus pada *relationship marketing* serta layanan purna jual dan dukungan teknis.

b. Hubungan pembeli dan penjual cenderung lebih dekat dan jangka panjang.

Hubungan dalam pasar bisnis sering berkembang menjadi kemitraan. Pembeli bisnis membutuhkan pemasok yang konsisten, andal, dan mampu memenuhi spesifikasi teknis. Pemasok tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan koordinasi jangka panjang (Kotler dan Keller, 2022) karena:

- Adanya ketergantungan pada kualitas dan kontinuitas pasokan.
- Kebutuhan koordinasi dalam produksi.
- Tingginya biaya berpindah pemasok (*switching cost*).

Contoh:

- Perusahaan manufaktur memiliki kontrak jangka panjang dengan pemasok bahan baku
- Perusahaan teknologi bekerja sama dengan vendor *software* secara berkelanjutan

c. Permintaan bersifat turunan (*derived demand*).

Permintaan dalam pasar bisnis bersifat turunan dari permintaan pasar konsumen. Artinya, permintaan terhadap barang industri tergantung pada permintaan barang akhir.

Jika permintaan konsumen meningkat, maka permintaan terhadap bahan baku dan komponen juga akan meningkat. Dengan kata lain, pasar bisnis bergantung pada dinamika pasar konsumen.

Contoh:

- Meningkatnya permintaan mobil, maka meningkatkan permintaan baja, kaca, ban, dan komponen otomotif.
- Meningkatnya permintaan makanan, maka meningkatkan permintaan bahan baku pertanian.

Dengan demikian, implikasinya adalah pemasok harus memantau tren pasar konsumen, perubahan kecil di pasar konsumen dapat berdampak besar di pasar bisnis, dan perencanaan produksi harus fleksibel.

d. Permintaan cenderung inelastis dalam jangka pendek.

Permintaan pasar bisnis cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga dalam jangka pendek (*inelastis*). Menurut Kotler dan Keller (2022), hal ini terjadi karena:

- Pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan produksi.
- Perusahaan tetap membutuhkan *input* meskipun harga naik.
- Biaya bahan baku hanya sebagian kecil dari total biaya produksi.

Dalam banyak kasus, organisasi tetap harus membeli komponen tertentu meskipun harga naik, karena komponen tersebut penting bagi produksi. Namun, dalam jangka panjang, organisasi dapat mencari alternatif pemasok atau substitusi bahan.

Contoh:

- Pabrik tetap membeli bahan baku meskipun harga naik.
- Rumah sakit tetap membeli alat medis meskipun harga meningkat.

Implikasinya adalah strategi harga tidak selalu menjadi faktor utama, kualitas, keandalan, dan ketersediaan lebih penting, dan pemasok memiliki posisi tawar tertentu.

e. Permintaan Fluktuatif

Permintaan dalam pasar bisnis cenderung lebih fluktuatif dibandingkan pasar konsumen. Perubahan kecil dalam permintaan konsumen dapat menyebabkan perubahan besar dalam permintaan pasar bisnis. Fenomena ini dikenal sebagai efek akselerasi (*accelerator effect*).

Contoh:

- Penurunan kecil permintaan mobil, maka penurunan besar pada permintaan komponen.
- Peningkatan kecil permintaan produk elektronik, maka adanya lonjakan permintaan bahan baku.

Dengan demikian perusahaan harus siap menghadapi perubahan permintaan yang drastis, memahami pentingnya perencanaan produksi dan manajemen persediaan serta siap dengan risiko bisnis lebih tinggi dibanding pasar konsumen.

f. Pembelian Profesional

Pembelian dalam pasar bisnis dilakukan oleh tenaga profesional yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam proses pengadaan. Hal ini berbeda dari pembelian konsumen yang umumnya lebih sederhana. Pembelian bisnis biasanya dilakukan oleh *purchasing manager*, tim pengadaan, dan komite pembelian (*buying center*).

Pembelian dilakukan dengan menggunakan prosedur formal, melibatkan analisis teknis dan finansial, dan mempertimbangkan berbagai faktor (harga, kualitas, vendor).

Contoh:

- Perusahaan melakukan tender untuk memilih pemasok.
- Tim *procurement* mengevaluasi *vendor* berdasarkan kriteria tertentu.

Implikasinya bahwa pemasok harus menyediakan informasi lengkap dan teknis, proses penjualan lebih kompleks dan panjang serta pendekatan pemasaran harus profesional dan berbasis data.

g. Pengaruh beberapa pembeli (*multiple buying influences*)

Keputusan pembelian dalam pasar bisnis tidak dilakukan oleh satu individu, tetapi melibatkan banyak pihak dalam organisasi, yang disebut sebagai ***buying center***. Pihak-pihak tersebut meliputi: pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), pengambil keputusan (*decider*), pemberi pengaruh (*influencer*), dan penjaga informasi (*gatekeeper*).

Contoh:

- Pembelian mesin melibatkan bagian teknik, keuangan, dan manajemen.
- Pembelian *software* melibatkan *IT*, manajemen, dan pengguna akhir.

Implikasinya adalah bahwa proses pengambilan keputusan lebih kompleks, pemasok harus memahami kebutuhan setiap pihak, dan strategi komunikasi harus disesuaikan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Jenis-Jenis Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri atas organisasi-organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi, untuk dijual kembali, atau untuk mendukung kegiatan operasional organisasi. Dalam kajian pemasaran, pasar bisnis dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu **pasar produsen, pasar *reseller*, pasar pemerintah, dan pasar institusi**. Masing-masing memiliki karakteristik, tujuan pembelian, dan pola keputusan yang berbeda.

a. Pasar Produsen adalah organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain.

Dalam pasar ini, barang yang dibeli bukan untuk dikonsumsi langsung, melainkan untuk diolah kembali, dijadikan bahan baku, digunakan sebagai komponen produksi, atau mendukung proses operasional perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pembeli dalam pasar produsen berfokus pada efisiensi, kualitas input, kontinuitas pasokan, dan kontribusi barang atau jasa terhadap hasil produksi. Karena itu, pertimbangan pembelian di pasar produsen biasanya sangat rasional dan teknis.

Ciri-ciri pasar produsen:

- Pembelian dilakukan dalam jumlah besar
- Spesifikasi produk biasanya rinci
- Hubungan dengan pemasok cenderung jangka panjang
- Keputusan pembelian melibatkan banyak pihak seperti bagian produksi, teknik, keuangan, dan pembelian

Perusahaan yang menjual ke pasar produsen harus mampu menekankan: mutu produk, ketepatan pengiriman, keandalan pasokan, dukungan teknis, dan efisiensi biaya jangka panjang.

Contoh:

- Pabrik roti membeli tepung, gula, dan mesin pemanggang
- Perusahaan otomotif membeli baja, ban, dan komponen elektronik
- Pabrik minuman membeli botol, label, dan bahan pengawet.

b. Pasar *Reseller* adalah organisasi/perantara yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Berbeda dengan pasar produsen, *reseller* tidak mengolah barang menjadi produk baru. Mereka membeli barang jadi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir atau kepada pelaku bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), *reseller* berperan penting dalam rantai distribusi karena membantu memperluas jangkauan produk ke pasar.

Reseller dapat berupa: grosir, distributor, agen, *retailer, marketplace seller*.

Ciri-ciri pasar *reseller:*

- Sangat memperhatikan harga beli dan margin
- Fokus pada kecepatan perputaran barang

- Mempertimbangkan daya tarik produk di pasar
- Peka terhadap tren permintaan konsumen

Untuk pasar *reseller*, pemasok harus menekankan: harga yang kompetitif, dukungan promosi, ketersediaan stok, diskon kuantitas, dan kemudahan distribusi.

Dengan kata lain, *reseller* tertarik pada produk yang tidak hanya bagus, tetapi juga mudah dijual kembali.

Contoh:

- Distributor sembako membeli produk dari produsen untuk dijual ke toko-toko
- Toko elektronik membeli televisi dan kulkas dari pabrik
- *Seller marketplace* membeli barang grosir untuk dijual kembali secara *online*

c. Pasar Pemerintah

Terdiri atas lembaga-lembaga publik/pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menjalankan fungsi administrasi/pemerintahan, pelayanan publik, pembangunan, dan operasional negara.

Pemerintah merupakan salah satu pembeli terbesar dalam banyak negara. Pembelian pemerintah mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari alat tulis kantor, kendaraan dinas, perangkat teknologi, alat kesehatan, hingga proyek infrastruktur.

Pembelian di pasar pemerintah biasanya berbeda dari pasar bisnis lain karena sangat dipengaruhi regulasi, harus memenuhi prinsip transparansi dan akuntabilitas, sering dilakukan melalui tender atau pengadaan resmi.

Ciri-ciri pasar pemerintah:

- Prosedur pembelian formal dan ketat
- Spesifikasi dan persyaratan administratif sangat rinci
- Pertimbangan tidak hanya harga tetapi juga kepatuhan hukum
- Sering menggunakan sistem *e-procurement* atau *tender* terbuka

Untuk memasuki pasar pemerintah, perusahaan harus: memahami regulasi pengadaan, memenuhi syarat legal dan administratif, mampu mengikuti tender, memberikan penawaran yang kompetitif, dan menjaga reputasi serta kepatuhan. Dalam pasar ini, kredibilitas dan kepatuhan sering sama pentingnya dengan harga.

Contoh:

- Kementerian membeli komputer untuk kantor
- Rumah sakit pemerintah membeli alat kesehatan
- Pemerintah daerah membeli kendaraan operasional
- Dinas pendidikan membeli meja, kursi, dan perangkat pembelajaran

d. Pasar Institusi

Adalah pasar yang terdiri atas organisasi seperti sekolah, universitas, rumah sakit, yayasan, lembaga sosial, dan organisasi nirlaba yang membeli barang dan jasa untuk mendukung kegiatan mereka.

Pasar institusi mencakup organisasi yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dalam tanggung jawab mereka. Organisasi semacam ini biasanya tidak berorientasi utama pada laba, tetapi pada pelayanan, pendidikan, kesehatan, atau kesejahteraan sosial.

Karena itu, keputusan pembelian di pasar institusi sering menyeimbangkan antara: keterbatasan anggaran, kualitas layanan, kebutuhan pengguna, dan tujuan sosial organisasi.

Ciri-ciri pasar institusi:

- Sering memiliki anggaran terbatas
- Pembelian didasarkan pada kebutuhan layanan
- Orientasi utamanya bukan semata-mata laba
- Tetap memerlukan kualitas dan efisiensi

Pemasok yang melayani pasar institusi perlu menyesuaikan penawarannya dengan kemampuan anggaran, kebutuhan fungsional yang spesifik, kemudahan penggunaan, serta manfaat jangka panjang.

Dalam pasar ini, pendekatan pemasaran yang menonjolkan nilai guna, efisiensi, dan kebermanfaatan biasanya lebih efektif.

Contoh:

- Universitas membeli proyektor, kursi kuliah, dan sistem e-learning
- Rumah sakit membeli obat, alat medis, dan perlengkapan pasien
- Panti asuhan membeli bahan makanan dan perlengkapan harian
- Yayasan pendidikan membeli buku dan perangkat laboratorium

Tabel 9.1 Perbedaan Utama Antar Jenis Pasar Bisnis

Jenis Pasar Bisnis	Tujuan Pembelian	Contoh Pembeli
Pasar Produsen	Untuk produksi/ operasi	Pabrik, manufaktur
Pasar Reseller	Untuk dijual kembali	Distributor, grosir, retailer
Pasar Pemerintah	Untuk pelayanan publik/ operasi negara	Kementerian, dinas, lembaga negara
Pasar Institusi	Untuk mendukung layanan organisasi	Sekolah, rumah sakit, yayasan

2. Perilaku Pembelian Bisnis

Pengertian Perilaku Pembelian Bisnis

Perilaku pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih pemasok, melakukan pembelian, dan menilai kinerja pemasok setelah pembelian. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa pembelian bisnis tidak sekedar tindakan membeli, tetapi merupakan proses organisasi yang sistematis dan melibatkan berbagai pihak.

Menurut Rasyid, Aurellia, & Anastasya (2025), perilaku pembelian bisnis adalah perilaku organisasi dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang melibatkan berbagai pertimbangan yang kompleks serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu.

Secara substansial, perilaku pembelian bisnis mencakup pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apa yang dibutuhkan organisasi?
- Mengapa organisasi membutuhkannya?
- Siapa yang terlibat dalam keputusan?
- Kriteria apa yang digunakan?
- *Vendor* mana yang dipilih?
- Bagaimana hasil pembelian dievaluasi?

Menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut penting bagi pemasar *B2B* agar mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memahami proses pengambilan keputusan pelanggan organisasi.

Perbedaan Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian Bisnis

Agar mahasiswa lebih mudah memahami perilaku pembelian bisnis, perlu dibedakan secara jelas dengan perilaku konsumen.

Tabel 9.2 Perbandingan Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis

Aspek	Pasar Konsumen	Pasar Bisnis
Pembeli	Individu/rumah tangga	Organisasi/perusahaan
Tujuan pembelian	Konsumsi pribadi	Produksi, operasi, atau dijual kembali
Pengambil keputusan	Sering individual/keluarga	Kelompok atau tim organisasi
Dasar keputusan	Campuran rasional dan emosional	Cenderung lebih rasional dan formal
Volume pembelian	Relatif kecil	Relatif besar
Hubungan dengan penjual	Umumnya lebih singkat	Sering jangka panjang
Proses pembelian	Sederhana hingga moderat	Lebih kompleks dan terdokumentasi

Penjelasan tabel perbandingan:

- **Pembeli**

  Pada pasar konsumen, pembeli adalah individu atau rumah tangga yang membeli untuk kebutuhan pribadi. Pada pasar bisnis, pembeli adalah organisasi seperti pabrik, distributor, universitas, rumah sakit, atau instansi pemerintah.

- **Tujuan pembelian**

  Konsumen membeli untuk digunakan sendiri, sedangkan organisasi membeli untuk mendukung operasi, menghasilkan produk lain, atau menjual kembali. Ini membuat pembelian bisnis lebih berkaitan dengan produktivitas dan efisiensi.

- **Pengambil keputusan**

  Pada pasar konsumen, keputusan sering kali dibuat oleh satu orang atau keluarga. Pada pasar bisnis, keputusan umumnya melibatkan beberapa pihak, misalnya user, purchasing officer, finance, technical specialist, dan manajemen.

- **Dasar keputusan**

  Konsumen bisa sangat dipengaruhi emosi, gaya hidup, dan simbol status. Pada pembelian bisnis, pertimbangan lebih menekankan kualitas teknis, harga, kapasitas pemasok, keandalan, layanan, dan risiko.

- **Volume pembelian**

  Pembelian bisnis biasanya bernilai lebih besar, baik dari segi jumlah unit maupun nilai kontrak. Karena itu, tingkat risikonya juga lebih tinggi.

- **Hubungan dengan penjual**

  Dalam pasar bisnis, pemasok dan pembeli sering menjalin hubungan jangka panjang. Reputasi dan kepercayaan menjadi sangat penting.

- **Proses pembelian**

  Pembelian konsumen bisa berlangsung cepat, bahkan impulsif. Sebaliknya, pembelian bisnis cenderung melalui prosedur formal dan evaluasi berlapis.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Bisnis

Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup kondisi eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian organisasi, seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, regulasi pemerintah, kondisi pasokan, dan intensitas persaingan industri. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, organisasi mungkin menunda investasi atau menekan biaya pembelian. Sebaliknya, ketika teknologi berubah cepat, organisasi terdorong memperbarui sistem atau perangkat untuk menjaga daya saing.

Contoh: perusahaan manufaktur dapat menunda pembelian mesin baru saat suku bunga tinggi dan permintaan pasar melemah. Namun perusahaan teknologi mungkin justru mempercepat investasi perangkat lunak saat kompetisi digital meningkat.

Faktor Organisasi

Faktor organisasi berkaitan dengan tujuan, strategi, kebijakan, struktur, prosedur, dan sumber daya organisasi. Organisasi yang berorientasi efisiensi biaya akan cenderung memilih vendor dengan harga kompetitif. Organisasi yang berorientasi kualitas premium mungkin lebih memilih pemasok yang memiliki standar mutu tinggi meskipun harganya lebih mahal.

Hutt dan Speh (2023) menegaskan bahwa strategi perusahaan sangat mempengaruhi cara organisasi mendefinisikan kebutuhan dan mengevaluasi pemasok. Karena itu, pemasar *B2B* harus memahami konteks strategis klien, bukan hanya menjual fitur produk.

Faktor Interpersonal

Faktor interpersonal berkaitan dengan hubungan antar orang yang terlibat dalam keputusan pembelian. Di dalam organisasi, para anggota *buying center* dapat memiliki kekuasaan, preferensi, kepentingan, dan persepsi yang berbeda. Konflik sering terjadi, misalnya antara bagian keuangan yang ingin harga rendah dan bagian teknik yang ingin spesifikasi tinggi.

Keputusan pembelian bisnis sering kali merupakan hasil kompromi dan negosiasi antar pihak internal, sehingga keterampilan komunikasi dan pengaruh interpersonal sangat penting.

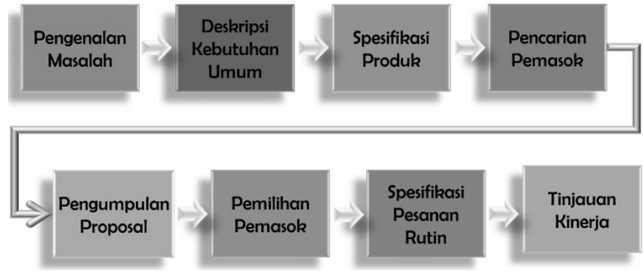
Faktor Individu

Meskipun pembelian bisnis bersifat organisasi, keputusan tetap dipengaruhi individu yang terlibat. Pengalaman, latar belakang pendidikan, preferensi pribadi, toleransi terhadap risiko, dan hubungan personal dengan *vendor* dapat mempengaruhi hasil keputusan.

Contoh: seorang *purchasing manager* mungkin cenderung memilih *vendor* lama karena sudah percaya pada kualitas dan ketepatan pengiriman, meskipun ada *vendor* baru yang menawarkan harga lebih rendah.

4. Proses Keputusan Pembelian Bisnis

Gambar 9.1 Alur Proses Pembelian Bisnis



Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika organisasi menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, misalnya mesin rusak, kapasitas produksi kurang, atau sistem *software* sudah tidak memadai. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh faktor internal seperti efisiensi, atau faktor eksternal seperti perubahan teknologi dan permintaan pasar.

Deskripsi Kebutuhan Umum

Setelah masalah dikenali, organisasi merumuskan kebutuhan secara umum. Pada tahap ini, organisasi menentukan apa yang dibutuhkan, dalam jumlah berapa, untuk tujuan apa, dan hasil apa yang diharapkan.

Contoh: perusahaan logistik menyadari perlunya sistem pelacakan armada yang lebih akurat untuk meningkatkan efisiensi pengiriman.

Spesifikasi Produk

Organisasi kemudian menerjemahkan kebutuhan umum ke dalam spesifikasi teknis yang lebih rinci. Tahap ini penting karena akan menjadi dasar evaluasi *vendor*. Jika spesifikasi kurang jelas, organisasi berisiko memilih produk yang tidak sesuai.

Contoh: perusahaan dapat menetapkan bahwa *software ERP* yang dibutuhkan harus berbasis *cloud*, mendukung *multi-user*, memiliki fitur akuntansi dan *inventory*, serta terintegrasi dengan *dashboard* analitik.

Pencarian Pemasok/*Vendor*

Organisasi mencari *vendor* yang mampu memenuhi spesifikasi. Pencarian bisa dilakukan melalui jaringan bisnis, katalog digital, *platform procurement*, pameran industri, atau rekomendasi profesional. Pada era digital, pencarian *vendor* menjadi lebih cepat melalui situs resmi, *marketplace B2B*, dan *database supplier*.

Pengumpulan Proposal

Selanjutnya organisasi mengundang *vendor* yang lolos untuk menyerahkan proposal. Jika barang yang dicari kompleks atau mahal, organisasi meminta proposal tertulis yang rinci dari setiap pemasok tersebut. Setelah mengevaluasi proposal, organisasi akan mengundang beberapa *vendor* untuk melakukan presentasi resmi.

Pemilihan Pemasok/*Vendor*

Setelah organisasi mengundang beberapa *vendor* untuk melakukan presentasi resmi. organisasi memilih *vendor* yang dianggap paling sesuai. Keputusan tidak selalu jatuh pada *vendor termurah*, tetapi pada *vendor* yang memberikan nilai terbaik sesuai kebutuhan organisasi. Negosiasi kontrak, jadwal pengiriman, standar layanan, dan jaminan kualitas biasanya juga dibahas pada tahap ini.

Spesifikasi Pesanan Rutin

Setelah memilih *vendor*, organisasi menegosiasikan pesanan akhir, membuat daftar spesifikasi teknis, jumlah yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, jaminan, dst.

Tinjauan Kinerja

Setelah *vendor* pembelian dilakukan, organisasi mengevaluasi apakah memenuhi ekspektasi. Evaluasi dapat mencakup ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk, keandalan layanan, respons terhadap keluhan, serta kontribusi terhadap efisiensi organisasi. Hasil evaluasi ini akan mempengaruhi pembelian ulang di masa depan.

5. Jenis Situasi Pembelian

New Task (Tugas Baru)

Situasi pembelian di mana organisasi membeli produk atau jasa untuk pertama kali. Dalam kondisi ini, pembeli belum memiliki pengalaman sebelumnya, sehingga membutuhkan informasi yang lengkap dan proses evaluasi yang mendalam.

Menurut Kotler dan Keller (2022), situasi ini merupakan yang paling kompleks karena melibatkan risiko tinggi dan ketidakpastian.

Tahapan yang dilakukan dalam New Task, organisasi biasanya mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi secara luas, mengevaluasi berbagai alternatif pemasok, melakukan negosiasi, dan memilih pemasok terbaik.

Contoh:

- Perusahaan membeli sistem *ERP (software manajemen)* untuk pertama kali.
- Rumah sakit membeli alat medis baru dengan teknologi terbaru.
- Pabrik membeli mesin produksi baru yang belum pernah digunakan.

Modified Rebuy (Pembelian Ulang yang Dimodifikasi)

Situasi di mana organisasi melakukan pembelian ulang, tetapi dengan beberapa perubahan, seperti perubahan spesifikasi produk, harga, pemasok, atau syarat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2022), situasi ini berada di tingkat menengah antara kompleksitas tinggi (new task) dan rendah (straight rebuy).

Karakteristik Modified Rebuy, yaitu: sudah memiliki pengalaman sebelumnya, terdapat perubahan tertentu, evaluasi tetap dilakukan tetapi tidak sedalam new task, dan membuka peluang bagi pemasok baru.

Contoh:

- Perusahaan mengganti *supplier* bahan baku karena harga lebih murah.
- Perusahaan meningkatkan spesifikasi mesin produksi.
- Perusahaan mencari *vendor* baru karena kualitas *vendor* lama menurun.

Straight Rebuy (Pembelian Ulang Langsung)

Situasi pembelian di mana organisasi melakukan pembelian ulang secara rutin tanpa perubahan berarti, biasanya pada barang atau jasa yang sudah terbukti memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), ini adalah bentuk pembelian yang paling sederhana dan paling efisien.

Karakteristik Straight Rebuy, meliputi: pembelian rutin dan berulang, tidak ada perubahan spesifikasi, tidak memerlukan evaluasi mendalam, dan hubungan dengan pemasok sudah stabil.

Contoh:

- perusahaan membeli kertas kantor setiap bulan dari supplier yang sama
- restoran membeli bahan baku dari distributor tetap
- pabrik membeli komponen standar secara rutin

Tabel 9.3 Perbandingan Jenis Situasi Pembelian

Jenis	Tingkat Kompleksitas	Karakteristik	Peluang Pemasok
New Task	Tinggi	Pembelian pertama	Besar
Modified Rebuy	Sedang	Ada perubahan	Cukup besar
Straight Rebuy	Rendah	Pembelian rutin	Kecil (fokus retensi)

6. *Buying Center*

Pengertian *Buying Center*

Buying center adalah sekumpulan individu dalam organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana masing-masing anggota memiliki peran, kepentingan, dan pengaruh yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2022).

Peran dalam *Buying Center*

Dalam pasar bisnis, keputusan pembelian tidak dilakukan oleh satu individu, melainkan oleh sekelompok orang yang disebut *buying center*. Menurut Kotler dan Keller (2022), *buying center* terdiri dari beberapa peran yang masing-masing memiliki fungsi, kepentingan, dan pengaruh yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berikut adalah peran-peran utama dalam *buying center*:

a. *User* (Pengguna)

Anggota organisasi pembelian yang benar-benar menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Mereka sering mengetahui kebutuhan praktis paling baik.

User sering menjadi pihak pertama yang menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk. Mereka juga berperan penting dalam menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan operasional.

Contoh:

- Karyawan bagian produksi yang menggunakan mesin
- Staf *IT* yang menggunakan *software*
- Dokter yang menggunakan alat medis

b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian; mereka sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif.

Influencer biasanya memiliki keahlian tertentu, sehingga pendapat mereka sangat diperhatikan dalam proses pembelian.

Contoh:

- *Engineer* yang menentukan spesifikasi mesin
- Tim *IT* yang merekomendasikan *software*
- Konsultan eksternal

c. *Buyer* (Pembeli)

Orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang memiliki wewenang untuk melakukan pembelian secara formal dan berhubungan langsung dengan pemasok. Mereka bertanggung jawab pada administrasi pembelian.

Buyer biasanya berada di bagian *purchasing* atau *procurement* dan berfokus pada aspek administratif dan ekonomis.

Contoh:

- Staf *procurement* yang melakukan pemesanan
- Manajer pembelian yang menandatangani kontrak

d. Decider (Pengambil Keputusan)

Orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang memiliki kewenangan akhir dalam menentukan apakah suatu pembelian dilakukan atau tidak.

Decider biasanya berada pada level manajemen atau pimpinan karena keputusan pembelian sering berkaitan dengan strategi organisasi.

Contoh:

- Direktur yang memutuskan pembelian mesin besar
- Kepala divisi yang menyetujui penggunaan *software*

e. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Orang-orang yang mensahkan tindakan yang diusulkan oleh pemberi keputusan atau pembeli.

Approver sering kali berperan sebagai kontrol internal untuk memastikan bahwa keputusan pembelian sesuai dengan kebijakan dan anggaran perusahaan.

Contoh:

- Manajer keuangan yang menyetujui anggaran
- Direktur yang memberikan persetujuan akhir

f. *Gatekeeper* (Penjaga Informasi)

Orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mengendalikan arus informasi yang masuk ke dalam *buying center*. Mereka adalah pihak yang mengontrol akses informasi.

Gatekeeper memiliki peran penting karena dapat memengaruhi informasi yang diterima oleh anggota *buying center* lainnya.

Contoh:

- Sekretaris yang mengatur jadwal pertemuan
- Staf administrasi yang menerima proposal *vendor*
- Tim *IT* yang mengontrol akses informasi

Buying center menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam pasar bisnis bersifat kolektif dan *melibatkan* berbagai pihak dengan peran yang berbeda. Setiap peran memiliki kepentingan dan pengaruh masing-masing, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dibandingkan pasar konsumen.

Tabel 9.4 Peran dan Fungsi *Buying Center*

Peran	Fungsi Utama	Fokus
User	Menggunakan produk	Kebutuhan operasional
Influencer	Memberi pengaruh	Spesifikasi teknis
Buyer	Melakukan pembelian	Harga & kontrak
Decider	Mengambil keputusan	Strategi
Approver	Memberi persetujuan	Anggaran
Gatekeeper	Mengontrol informasi	Akses komunikasi

7. Perilaku Pembelian Bisnis di Era Digital

Perilaku pembelian bisnis mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi. Organisasi kini banyak menggunakan e-*procurement, vendor platform*, *digital catalog*, data *analytics*, dan *AI* untuk menyeleksi pemasok. Proses pengadaan menjadi lebih transparan, terdokumentasi, dan efisien.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan organisasi mengakses informasi pemasok secara lebih luas dan cepat.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0 menekankan bahwa penggunaan data dan kecerdasan buatan membantu organisasi dalam membuat keputusan pembelian yang lebih akurat dan berbasis analitik.

Hutt dan Speh (2023) juga menyatakan bahwa digitalisasi tidak menghilangkan pentingnya hubungan, tetapi justru memperkuat kebutuhan akan transparansi dan kolaborasi antarorganisasi.

Digitalisasi *B2B*

Transaksi *B2B* semakin banyak dilakukan melalui *platform* digital. *Vendor* menyediakan proposal, demo, dan informasi teknis secara *online*. Hal ini mempermudah pembeli dalam membandingkan alternatif.

Peran Data dan *AI*

Data digunakan untuk mengevaluasi kinerja *vendor*, memprediksi kebutuhan pembelian, serta menilai efisiensi biaya. *AI* dapat membantu

menyaring *vendor*, mengotomatiskan dokumen, dan mengidentifikasi pola pengeluaran.

Perubahan Hubungan *Supplier–Buyer*

Hubungan kini menjadi lebih transparan dan berbasis data. Namun, kepercayaan tetap penting. Digitalisasi tidak menghilangkan pentingnya hubungan, melainkan memperkuat kebutuhan akan kolaborasi yang efisien dan akurat.

8. Studi Kasus

Kasus Perusahaan Manufaktur: Pemilihan *Supplier* Bahan Baku

Sebuah perusahaan otomotif membutuhkan pemasok baja berkualitas tinggi untuk menjaga standar produksi. Masalah utama muncul ketika pemasok lama mulai sering terlambat mengirimkan barang, sehingga jadwal produksi terganggu. Organisasi kemudian memulai proses evaluasi *vendor* baru.

Pada tahap pengenalan masalah, bagian produksi melaporkan gangguan pasokan. Bagian pembelian lalu menyusun kebutuhan umum, yaitu pemasok yang mampu mengirim tepat waktu, memenuhi standar mutu, dan memberi harga kompetitif. Spesifikasi produk dirumuskan oleh tim teknik, sementara tim keuangan menilai implikasi biaya.

Beberapa vendor diminta menyampaikan proposal. Evaluasi tidak hanya menilai harga, tetapi juga kapasitas produksi, sertifikasi mutu, stabilitas pasokan, dan reputasi. Vendor yang dipilih bukan yang paling murah, tetapi yang memiliki kombinasi terbaik antara mutu, ketepatan pengiriman, dan kemampuan menjalin hubungan jangka panjang.

Kasus ini menunjukkan bahwa pembelian bisnis sangat dipengaruhi oleh risiko operasional dan tujuan strategis organisasi. Dalam konteks ini, pemasok yang mampu menjadi mitra andal akan lebih berpeluang dipilih.

Kasus Perusahaan Teknologi: Pembelian *Software ERP*

Sebuah perusahaan distribusi ingin meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi data melalui implementasi *software ERP*.

Proses pembelian dimulai dari kesadaran manajemen bahwa sistem lama sudah tidak mampu mendukung pertumbuhan perusahaan.

Tim internal yang terlibat meliputi *user* dari bagian operasional, tim IT, keuangan, *purchasing*, dan direktur. Setiap pihak memiliki perspektif berbeda. Tim operasional ingin sistem mudah digunakan, tim *IT* fokus pada integrasi dan keamanan, tim keuangan menilai biaya investasi, sedangkan direktur melihat dampak jangka panjang terhadap efisiensi dan kontrol bisnis.

Vendor-vendor ERP diminta melakukan presentasi dan demo. Selain harga, organisasi mengevaluasi kemudahan implementasi, dukungan teknis, fleksibilitas fitur, skalabilitas, dan pengalaman *vendor* pada industri serupa. Setelah implementasi, *vendor* juga dievaluasi berdasarkan kualitas pelatihan dan kecepatan respons.

Kasus ini memperlihatkan bahwa pembelian bisnis dalam sektor teknologi sangat dipengaruhi oleh *buying center* dan pertimbangan lintas fungsi. Produk yang dibeli tidak hanya dinilai dari spesifikasi, tetapi juga dari dukungan layanan dan dampaknya terhadap perubahan organisasi.

Kasus Pemerintah: Pengadaan Barang/Jasa melalui *E-Procurement*

Instansi pemerintah sering melakukan pembelian melalui sistem pengadaan elektronik. Misalnya, Dinas Kesehatan Daerah membutuhkan alat kesehatan untuk fasilitas layanan publik. Proses pembelian diatur secara ketat oleh regulasi agar transparan, akuntabel, dan kompetitif.

Pengenalan kebutuhan berasal dari unit layanan. Setelah itu disusun spesifikasi teknis dan dokumen pengadaan. *Vendor* yang memenuhi syarat mengajukan penawaran melalui sistem elektronik. Evaluasi dilakukan berdasarkan harga, spesifikasi, legalitas, rekam jejak, dan kepatuhan administrasi.

Berbeda dari pembelian swasta, pembelian pemerintah sangat dipengaruhi aturan, transparansi, dan akuntabilitas publik. Meski demikian, prinsip dasarnya tetap sama: organisasi mencari pemasok yang mampu memenuhi kebutuhan secara optimal. Kasus ini menunjukkan pentingnya memahami pasar pemerintah sebagai salah satu bentuk pasar bisnis yang sangat formal dan terdokumentasi.

9. Implikasi terhadap Strategi Pemasaran *B2B*

Analisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran *B2B*.

Pertama, perusahaan harus membangun ***value proposition*** yang jelas, bukan sekadar menawarkan produk. Organisasi pembeli ingin tahu bagaimana produk tersebut meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya, mengurangi risiko, atau meningkatkan produktivitas.

Kedua, perusahaan perlu menekankan ***relationship marketing***. Dalam pasar bisnis, hubungan jangka panjang dan kepercayaan menjadi aset utama.

Ketiga, komunikasi pemasaran *B2B* harus disesuaikan dengan ***buying center***. Pesan kepada *user* berbeda dengan pesan kepada *finance* atau *top management*.

Keempat, pemasar *B2B* perlu memperkuat **dukungan teknis, konsultasi, dan layanan pasca pembelian** karena keputusan organisasi sangat dipengaruhi oleh kepastian dukungan jangka panjang.

Kelima, pada era digital, perusahaan harus siap menggunakan **data, *platform digital*, dan konten profesional** untuk mendukung proses evaluasi *vendor* oleh pembeli bisnis.

D. RANGKUMAN

Pasar bisnis adalah pasar yang terdiri atas organisasi yang membeli barang dan jasa untuk mendukung operasi, produksi, atau penjualan kembali. Berbeda dari pasar konsumen, pasar bisnis ditandai oleh jumlah pembeli yang lebih sedikit, volume transaksi lebih besar, hubungan jangka panjang, permintaan turunan, dan proses pembelian yang lebih formal.

Perilaku pembelian bisnis merupakan proses pengambilan keputusan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari alternatif, memilih pemasok, melakukan pembelian, dan mengevaluasi hasilnya. Proses ini lebih kompleks daripada pembelian konsumen karena melibatkan berbagai pihak dalam *buying center* serta dipengaruhi faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu.

Faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, dan regulasi dapat mengubah prioritas pembelian organisasi. Faktor organisasi menentukan kebijakan, anggaran, dan standar evaluasi. Faktor interpersonal menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh antar pihak internal membentuk keputusan, sedangkan faktor individu menunjukkan bahwa pengalaman dan preferensi personal tetap berperan.

Proses keputusan pembelian bisnis dimulai dari pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan, spesifikasi produk, pencarian pemasok, evaluasi proposal, pemilihan pemasok, dan evaluasi *pasca* pembelian. Setiap tahap sangat penting karena kesalahan pada satu tahap dapat berdampak pada efisiensi dan risiko organisasi.

Konsep *buying center* menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisnis melibatkan *user, influencer, buyer, decider*, a*pprover,* dan *gatekeeper*. Karena itu, pemasar *B2B* harus memahami siapa yang terlibat, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara mempengaruhi mereka secara tepat.

Pada era digital, perilaku pembelian bisnis semakin terdigitalisasi melalui *e-procurement*, *vendor platform*, data *analytics*, dan *AI*. Meskipun teknologi mempermudah proses, kepercayaan, kejelasan nilai, dan kualitas hubungan tetap menjadi faktor utama dalam pemasaran *B2B*.

Dengan memahami seluruh konsep ini, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian organisasi secara lebih tajam, serta menghubungkannya dengan strategi pemasaran *B2B* yang efektif.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

Tugas Individu: *Problem Based Learning (PBL)*

Kasus: Sebuah perusahaan distribusi mengganti *vendor* logistik karena sering terjadi keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian dokumen.

Instruksi Tugas:

1. Tentukan satu perusahaan distribusi atau bisa perusahaan *dummy*.
2. Identifikasi masalah pembelian bisnis pada kasus tersebut.
3. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggantian *vendor*.
4. Petakan tahapan proses keputusan pembelian yang terjadi.
5. Identifikasi pihak-pihak yang kemungkinan terlibat dalam *buying center*.
6. Berikan rekomendasi strategi bagi *vendor* lama agar dapat memperbaiki hubungan bisnis.

Output:

- Buatlah laporan tertulis minimal 5 halaman
- Diketik rapi (*font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt)
- Sertakan minimal 3 referensi akademik

2. Tugas Kelompok: *Project Based Learning (PjBL)*

Tema: Analisis Pembelian Bisnis pada Organisasi atau Perusahaan

Tujuan:

- Mahasiswa mampu menerapkan konsep pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis pada organisasi/perusahaan nyata.

Instruksi Tugas:

1. Bentuk kelompok dengan anggota 3-5 orang.
2. Pilih satu objek kajian, misalnya:
   - Perusahaan manufaktur/distributor/*startup* teknologi/rumah sakit/universitas/instansi pemerintah
3. Susun profil singkat objek yang meliputi:
   - Nama organisasi/perusahaan
   - Jenis usaha/lembaga

- Produk/jasa utama
- Kebutuhan pembelian organisasional

4. Identifikasi jenis pasar bisnisnya:
   - Produsen/*Reseller*/Pemerintah/ Institusi
5. Buat analisis karakteristik pembelian organisasinya:
   - Volume pembelian
   - Hubungan dengan pemasok
   - Tingkat formalitas
   - Kriteria evaluasi vendor
6. Buat analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:
   - Lingkungan
   - Organisasi
   - Interpersonal
   - Individu
7. Petakan proses keputusan pembelian:
   - Pengenalan masalah
   - Deskripsi kebutuhan umu
   - Spesifikasi produk
   - Pencarian pemasok/*vendor*
   - Permintaan dan evaluasi proposal
   - Pemilihan pemasok
   - Evaluasi kinerja pasca pembelian
8. Identifikasi *buying center*
   - *user, influencer, buyer, decider, approver, gatekeeper*.
9. Berikan minimal 3 rekomendasi strategi pemasaran *B2B* bagi *vendor* yang ingin masuk atau mempertahankan hubungan dengan organisasi tersebut.

Output:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
    - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
    - Minimal 10 halaman
    - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
    - Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.

Hutt, M. D., dan Speh, T. W. (2023). *Business Marketing Management: B2B*.

Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education.

Rasyid , A. ., Aurellia, C., dan Anastasya, M. (2025). *Memahami Perilaku Pembeli di Pasar Bisnis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2 (1), 25–34. https://doi.org/10.58291/ abdisultan.v2i1.337

Kegiatan Belajar 10

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

A. PENDAHULUAN

Dalam medan pertempuran bisnis, memahami kekuatan diri sendiri saja tidak cukup. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang tajam mengenai struktur industri di mana mereka berada dan siapa saja lawan yang mereka hadapi. Analisis industri membantu perusahaan memahami daya tarik suatu pasar, sementara analisis pesaing memungkinkan perusahaan memprediksi langkah strategis lawan.

Bab ini akan membahas teknik mengidentifikasi pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. Kita akan mendalami strategi pemetaan kelompok strategis dan bagaimana menilai kekuatan, kelemahan, serta pola reaksi pesaing. Dengan menguasai analisis ini, mahasiswa diharapkan mampu memberikan rekomendasi posisi mana yang paling aman dan menguntungkan bagi sebuah perusahaan di tengah sesaknya kompetisi.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap waspada dan kompetitif dalam memandang dinamika persaingan industri sebagai peluang untuk inovasi.

2. Menjelaskan metode identifikasi pesaing, struktur industri, serta teknik analisis kekuatan dan kelemahan kompetitor.
3. Menyampaikan argumen analitis mengenai peta persaingan dalam suatu industri dan memprediksi respon pesaing terhadap perubahan pasar.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Persaingan dan Identifikasi Pesaing

Dalam pemasaran modern, persaingan tidak hanya dipahami sebagai hubungan antar perusahaan yang menawarkan produk sejenis, tetapi sebagai fenomena yang lebih luas yang mencakup seluruh alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), persaingan harus dipandang dari perspektif pelanggan (*customer-oriented*), yaitu bagaimana pelanggan melihat berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan pendekatan ini, batasan persaingan menjadi lebih fleksibel karena tidak hanya terbatas pada kategori produk yang sama, tetapi juga mencakup produk substitusi yang mampu memberikan manfaat serupa bagi konsumen.

Pendekatan berbasis pelanggan ini menuntut perusahaan untuk memahami bahwa pesaing dapat datang dari berbagai arah, termasuk dari industri yang berbeda. Misalnya, dalam memenuhi kebutuhan "konsumsi minuman", konsumen tidak hanya memilih antara merek air mineral, tetapi juga dapat beralih ke minuman teh, kopi, atau minuman energi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu melihat persaingan secara lebih luas agar tidak terjebak dalam *competition myopia*, yaitu kesalahan dalam mendefinisikan ruang lingkup persaingan secara sempit. Perspektif yang sempit dapat menyebabkan perusahaan gagal mengantisipasi ancaman dari produk alternatif yang sebenarnya memiliki potensi besar dalam merebut pangsa pasar.

Selain itu, dinamika persaingan saat ini semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Kehadiran platform digital, e-commerce, serta inovasi produk

berbasis teknologi telah menciptakan bentuk persaingan baru yang lebih dinamis dan tidak terbatas secara geografis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengidentifikasi pesaing secara langsung, tetapi juga memahami lanskap persaingan secara menyeluruh, termasuk tren pasar, perilaku konsumen, dan potensi masuknya pemain baru. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep persaingan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif jangka panjang.

a. Konsep Persaingan

Persaingan dalam pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkat berdasarkan seberapa dekat hubungan antar produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap tingkat persaingan ini sangat penting karena akan memengaruhi cara perusahaan mendefinisikan pesaing serta strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetisi di pasar.

1. Persaingan Merek (*Brand Competition*)

Persaingan merek terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan karakteristik yang hampir sama dan berada dalam kategori produk yang sama. Pada tingkat ini, konsumen biasanya membandingkan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, merek, dan promosi.

Contoh:

- Aqua vs Le Minerale (air minum dalam kemasan)
- Indomie vs Mie Sedaap (mi instan)

Dalam persaingan ini, strategi yang digunakan biasanya fokus pada:

- Diferensiasi merek
- Promosi dan iklan
- Loyalitas pelanggan

2. Persaingan Industri (*Industry Competition*)

Persaingan industri mencakup seluruh perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama, meskipun produk yang ditawarkan tidak selalu identik. Fokusnya adalah pada kategori bisnis secara keseluruhan.

Contoh:

- Seluruh perusahaan air minum dalam kemasan (Aqua, Le Minerale, Ades, Club)
- Industri transportasi online (Gojek, Grab, Maxim)

Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya bersaing pada produk, tetapi juga pada:

- Pangsa pasar
- Distribusi
- Inovasi layanan

Perbedaannya dengan brand competition adalah jika *brand competition* lebih spesifik antar merek, maka *industry competition* melihat persaingan dalam satu sektor secara luas.

3. Persaingan Bentuk *(Form Competition)*

Persaingan bentuk terjadi antara produk yang berbeda jenis, tetapi memiliki fungsi atau manfaat yang sama bagi konsumen. Artinya, produk tersebut dapat saling menggantikan dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Contoh:

- Air mineral vs minuman isotonik vs teh botol
- Ojek online vs taksi vs angkutan umum

Misalnya, ketika konsumen haus, mereka tidak hanya memilih air mineral, tetapi bisa memilih berbagai jenis minuman lain.

Dalam persaingan ini, perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen, gaya hidup, situasi penggunaan produk.

4. Persaingan Generik *(Generic Competition)*

Persaingan generik merupakan tingkat persaingan yang paling luas, yaitu semua produk atau jasa yang bersaing dalam memperebutkan daya beli konsumen. Pada tahap ini, fokusnya bukan lagi pada produk atau fungsi, tetapi pada bagaimana konsumen membelanjakan uangnya.

Contoh:

- Konsumen memiliki uang Rp50.000, bisa digunakan untuk:
- Membeli makanan
- Membeli minuman
- Menonton film
- Membeli pulsa

Dalam hal ini, semua pilihan tersebut saling bersaing karena memperebutkan anggaran yang sama. Intinya semua produk yang "berebut uang konsumen" adalah pesaing.

b. Identifikasi Pesaing

Identifikasi pesaing merupakan langkah awal yang sangat penting dalam analisis kompetitif, karena kesalahan dalam mengidentifikasi pesaing dapat menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2023), perusahaan harus mampu melihat pesaing tidak hanya dari sudut pandang produk yang sama, tetapi juga dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami siapa saja pihak yang benar-benar menjadi ancaman dalam merebut pasar.

Jenis - Jenis Pesaing

1. Pesaing Langsung

Pesaing langsung adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama, dengan target pasar yang sama, serta menggunakan pendekatan pemasaran yang serupa. Pesaing jenis ini biasanya paling mudah dikenali karena berada dalam kategori produk yang sama.

Contoh:

- Indomie vs Mie Sedaap (mi instan)
- Gojek vs Grab (transportasi online)
- Aqua vs Le Minerale (air minum dalam kemasan)

2. Pesaing Tidak Langsung

Pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang menawarkan produk berbeda, tetapi dapat menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

Contoh:

- Mie instan vs nasi goreng (kebutuhan makan cepat)
- Gojek vs kendaraan pribadi (kebutuhan transportasi)
- Air mineral vs minuman teh botol (kebutuhan minum)

3. Pesaing Potensial

Pesaing potensial adalah perusahaan yang saat ini belum masuk ke pasar, tetapi memiliki kemungkinan untuk masuk di masa depan dan menjadi ancaman serius.

Contoh:

- Perusahaan teknologi yang masuk ke industri keuangan (fintech)
- Brand luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia
- Perusahaan e-commerce baru yang mulai berkembang

Cara Mengidentifikasi Pesaing

Dalam praktiknya, identifikasi pesaing tidak hanya dilakukan secara intuitif, tetapi harus berbasis data dan analisis yang sistematis. Beberapa metode yang dapat digunakan antara lain:

1. Analisis Pasar

Perusahaan menganalisis struktur pasar untuk mengetahui siapa saja pemain utama dalam industri.

Contoh:

- Dalam industri e-commerce Indonesia, perusahaan dapat mengidentifikasi pemain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

2. Observasi Perilaku Konsumen

Perusahaan mengamati bagaimana konsumen memilih produk dan alternatif yang mereka gunakan.

Contoh:

- Konsumen sering membandingkan harga produk yang sama di Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebelum membeli. Selain itu, banyak konsumen memilih Shopee karena promo gratis ongkir, sementara yang lain memilih Tokopedia karena kepercayaan terhadap penjual. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut saling bersaing secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Data Industri dan Laporan Pasar

Perusahaan menggunakan data dari lembaga resmi atau laporan riset untuk mengetahui posisi pesaing.

Contoh:

- Berdasarkan laporan industri e-commerce, Shopee memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Data ini menunjukkan posisi kompetitif masing-masing perusahaan dalam industri yang sama.

4. Analisis Digital (Search Trends & Media Sosial)

Di era digital, identifikasi pesaing dapat dilakukan melalui:

- Google Trends
- Review pelanggan
- Media sosial

Contoh:

- Dalam industri e-commerce Indonesia, data pencarian di Google Trends menunjukkan bahwa kata kunci “Shopee”, “Tokopedia”, dan

"Lazada" sering dicari secara bersamaan. Selain itu, di media sosial seperti TikTok dan Instagram, banyak konten yang membandingkan promo, harga, dan pengalaman belanja di ketiga platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan pesaing utama yang secara aktif dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Manfaat Identifikasi Pesaing

Dalam praktiknya, identifikasi pesaing tidak hanya dilakukan secara intuitif, tetapi harus berbasis data dan analisis yang sistematis. Beberapa metode yang dapat digunakan antara lain: Identifikasi pesaing membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya di pasar serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dibandingkan kompetitor. Dengan informasi ini, perusahaan dapat melakukan benchmarking dan menentukan apakah berada sebagai pemimpin, penantang, atau pengikut pasar.

Selain itu, identifikasi pesaing mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbeda (differentiation). Perusahaan dapat menghindari strategi yang sama dengan pesaing serta menciptakan keunggulan yang lebih menarik bagi konsumen.

Manfaat lainnya adalah membantu perusahaan mengantisipasi ancaman dan menemukan peluang pasar. Dengan memahami langkah pesaing, perusahaan dapat merespons lebih cepat serta mengidentifikasi celah pasar yang belum dimanfaatkan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis data.

2. Menganalisis Strategi, Tujuan, dan Pola Reaksi Pesaing

Analisis pesaing tidak cukup hanya dengan mengetahui siapa pesaing, tetapi juga harus memahami bagaimana mereka berpikir, menetapkan tujuan, serta merespons perubahan pasar. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa analisis pesaing mencakup empat dimensi utama, yaitu tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi. Dengan memahami keempat aspek ini, perusahaan dapat memprediksi tindakan pesaing dan merancang strategi yang lebih tepat serta antisipatif.

a. Analisis Tujuan Pesaing

Tujuan pesaing menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap pesaing dapat memiliki tujuan yang berbeda, tergantung pada kondisi internal dan posisi mereka di pasar.

Beberapa tujuan umum pesaing antara lain:

- **Maksimalisasi laba** → fokus pada keuntungan jangka pendek
- **Pertumbuhan pasar** → memperluas pangsa pasar dan jumlah pelanggan
- **Kepemimpinan pasar** → menjadi pemain dominan dalam industri
- **Stabilitas bisnis** → mempertahankan posisi tanpa ekspansi agresif

Memahami tujuan pesaing sangat penting karena akan memengaruhi perilaku mereka di pasar. Misalnya, perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan biasanya akan agresif dalam promosi dan diskon, sedangkan perusahaan yang fokus pada stabilitas cenderung lebih konservatif.

Contoh:

- Dalam industri e-commerce, Shopee cenderung berorientasi pada pertumbuhan pasar dengan strategi promo besar-besaran, sementara platform lain mungkin lebih fokus pada profitabilitas.

b. Analisis Strategi Pesaing

Strategi pesaing mencerminkan bagaimana perusahaan bersaing untuk mencapai tujuannya. Strategi ini biasanya terlihat dari cara perusahaan mengelola bauran pemasaran (marketing mix).

Beberapa strategi yang umum digunakan:

- **Strategi harga** → murah (low cost) atau premium
- **Diferensiasi produk** → fitur unik, kualitas, atau layanan
- **Fokus segmen** → menargetkan pasar tertentu (misalnya kelas menengah, premium, atau niche)

Menurut Tjiptono (2023), strategi pesaing dapat dianalisis melalui:

- **Bauran pemasaran (4P)**: produk, harga, distribusi, promosi
- **Positioning**: citra yang ingin dibangun di benak konsumen
- **Aktivitas promosi**: diskon, iklan, kampanye digital

Contoh:

- Shopee → strategi harga murah + promo agresif (gratis ongkir, cashback)
- Tokopedia → fokus pada kepercayaan dan ekosistem digital
- Lazada → diferensiasi melalui teknologi dan pengalaman belanja

Dengan memahami strategi pesaing, perusahaan dapat menentukan apakah akan bersaing langsung atau mengambil posisi berbeda.

c. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan keterbatasan pesaing dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang berbeda, sehingga kekuatan dan kelemahannya pun berbeda.

Kekuatan pesaing dapat berupa:

- Merek yang kuat dan dikenal luas
- Teknologi canggih
- Jaringan distribusi yang luas
- Loyalitas pelanggan tinggi

Kelemahan pesaing dapat berupa:

- Harga terlalu tinggi
- Pelayanan kurang baik
- Distribusi terbatas
- Kurangnya inovasi

Alat analisis yang sering digunakan:

- **Benchmarking** → membandingkan dengan pesaing terbaik
- **SWOT Analysis** → Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Contoh:

Shopee memiliki kekuatan pada promosi dan jumlah pengguna, tetapi mungkin memiliki kelemahan pada margin keuntungan karena biaya promo yang besar.

Dengan analisis ini, perusahaan dapat:

- Memanfaatkan kelemahan pesaing
- Menghindari area di mana pesaing sangat kuat

d. Pola Reaksi Pesaing

Pola reaksi pesaing menunjukkan bagaimana pesaing merespons tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti perubahan harga, peluncuran produk baru, atau kampanye promosi. Memahami pola reaksi ini sangat penting agar perusahaan tidak salah langkah dalam strategi kompetitif.

Kotler dan Keller (2022) mengelompokkan pola reaksi pesaing menjadi:

1. **Pesaing santai (*laid-back competitor*)**

   Tidak merespons secara cepat atau signifikan terhadap perubahan pasar.
   ☞ Biasanya terjadi pada perusahaan yang sudah stabil atau kurang agresif.

2. **Pesaing selektif (*selective competitor*)**

   ☞ Hanya merespons pada kondisi tertentu, misalnya ketika pangsa pasar terganggu.

3. **Pesaing agresif (*tiger competitor*)**

   Selalu merespons dengan cepat dan kuat terhadap setiap ancaman.
   ☞ Misalnya langsung menurunkan harga atau meningkatkan promosi.

4. **Pesaing tidak terduga (*stochastic competitor*)**

Pola reaksinya sulit diprediksi karena tidak konsisten.

Contoh:

Dalam e-commerce, ketika satu platform memberikan promo besar, pesaing seperti Shopee atau Tokopedia sering merespons dengan promo yang lebih besar, menunjukkan pola agresif.

3. Mengidentifikasi Kelompok Strategis *(Strategic Groups)*

Konsep **kelompok strategis (*strategic groups*)** merujuk pada sekumpulan perusahaan dalam suatu industri yang memiliki kesamaan dalam strategi bersaing atau karakteristik tertentu. Kesamaan tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti tingkat harga, kualitas produk, segmen pasar yang dituju, teknologi yang digunakan, maupun saluran distribusi yang dipilih. Dengan kata lain, perusahaan dalam kelompok strategis yang sama cenderung bersaing secara langsung karena menawarkan nilai yang relatif serupa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan dalam kelompok strategis yang sama umumnya:

- Memiliki **tingkat harga yang mirip**
- Menargetkan **segmen pasar yang sama**
- Menggunakan **saluran distribusi yang sebanding**

Sebagai ilustrasi, dalam industri smartphone, terdapat kelompok strategis premium (misalnya Apple dan Samsung flagship), serta kelompok strategis menengah (misalnya Xiaomi dan Realme). Meskipun berada dalam industri yang sama, masing-masing kelompok memiliki strategi dan target pasar yang berbeda, sehingga tingkat persaingannya juga berbeda.

a. Tujuan Identifikasi Kelompok Strategis

Identifikasi kelompok strategis bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur persaingan dalam suatu industri. Dengan mengelompokkan perusahaan berdasarkan strategi yang

digunakan, manajer pemasaran dapat memahami siapa pesaing utama yang benar-benar relevan.

Beberapa tujuan utama antara lain:

- **Memahami struktur persaingan dalam industri**

  Tidak semua perusahaan dalam industri adalah pesaing langsung. Kelompok strategis membantu menyederhanakan kompleksitas tersebut.

- **Mengidentifikasi pesaing utama**

  Pesaing terdekat biasanya berasal dari kelompok strategis yang sama.

- **Menemukan peluang diferensiasi**

  Perusahaan dapat melihat celah pasar yang belum banyak dimasuki oleh pesaing.

Contoh:

Dalam industri e-commerce Indonesia, Shopee dan Tokopedia berada dalam kelompok yang sama (mass market dengan promo agresif), sedangkan platform yang fokus pada niche tertentu (misalnya produk premium atau B2B) dapat berada pada kelompok berbeda.

b. Metode Analisis Kelompok Strategis

Untuk menganalisis kelompok strategis, digunakan alat yang disebut **peta kelompok strategis (*strategic group mapping*)**. Peta ini membantu memvisualisasikan posisi perusahaan dalam industri berdasarkan dua variabel utama yang relevan.

Langkah-langkah membuat peta kelompok strategis:

1. Menentukan dua variabel penting dalam industri (misalnya harga dan kualitas)
2. Mengidentifikasi perusahaan-perusahaan dalam industri
3. Memetakan posisi masing-masing perusahaan dalam diagram
4. Mengelompokkan perusahaan yang memiliki posisi berdekatan

Contoh Variabel dalam Industri Otomotif Mobil

Dalam industri otomotif, variabel yang sering digunakan antara lain:

- Harga vs kualitas/fitur kendaraan
- Segmen pasar (mass market vs premium)
- Teknologi (konvensional vs elektrifikasi/EV)

Contoh sederhana:

- Mobil ekonomis (harga rendah, fitur standar)

  Contoh: Toyota Agya, Daihatsu Ayla
- Mobil keluarga (harga menengah, fitur cukup lengkap)

  Contoh: Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander
- Mobil premium (harga tinggi, fitur canggih)

  Contoh: BMW, Mercedes-Benz
- Mobil listrik/teknologi (inovatif)

  Contoh: Hyundai Ioniq, Tesla, Wuling Air EV

Dari pemetaan tersebut, dapat disimpulkan:

- Perusahaan dalam kelompok yang sama (misalnya Avanza dan Xpander) adalah pesaing langsung
- Perusahaan di kelompok berbeda tetap bersaing, tetapi tidak secara langsung
- Perusahaan dapat mencari peluang di area yang belum padat pesaing (misalnya mobil listrik murah)

c. Implikasi Manajerial

Analisis kelompok strategis memiliki implikasi penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Menurut Tjiptono (2023), pemahaman terhadap kelompok strategis membantu perusahaan dalam menentukan arah strategi yang lebih tepat dan kompetitif.

Beberapa implikasi manajerial antara lain:

- **Menentukan posisi kompetitif**

  Perusahaan dapat mengetahui posisinya dibanding pesaing, apakah berada di segmen premium, menengah, atau rendah.

- **Menghindari persaingan langsung yang terlalu ketat**

  Jika suatu kelompok sudah sangat padat, perusahaan dapat memilih untuk berpindah atau menciptakan posisi baru.

- **Menemukan ceruk pasar (*niche market*)**

  Kelompok strategis membantu mengidentifikasi area yang belum banyak pesaing, sehingga membuka peluang diferensiasi.

- **Menyusun strategi diferensiasi**

  Perusahaan dapat menciptakan nilai unik agar tidak terjebak dalam persaingan harga.

  Contoh:

Jika sebagian besar pesaing bermain di harga murah dengan promo besar, perusahaan dapat mengambil posisi berbeda, misalnya fokus pada kualitas layanan atau pengalaman pelanggan premium.

4. Merancang Sistem Intelijen Bersaing (*Competitive Intelligence System*)

Dalam era digital yang ditandai dengan persaingan yang sangat dinamis, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan data internal, tetapi juga harus mampu memahami pergerakan pesaing secara cepat dan akurat. Kemampuan ini diwujudkan melalui sistem intelijen bersaing *(competitive intelligence system),* yaitu suatu mekanisme terstruktur untuk mengumpulkan, mengolah, dan memanfaatkan informasi tentang pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2022), intelijen bersaing merupakan proses yang etis dan sistematis dalam mengumpulkan serta menganalisis informasi mengenai pesaing guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Artinya, perusahaan tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga harus mampu mengubahnya menjadi insight yang berguna untuk merespons pasar secara tepat.

a. Tujuan Intelijen Bersaing

Sistem intelijen bersaing memiliki beberapa tujuan utama yang bersifat strategis, yaitu:

- **Memantau aktivitas pesaing**

  Perusahaan dapat mengetahui langkah-langkah pesaing seperti perubahan harga, peluncuran produk baru, atau strategi promosi.

- **Mengidentifikasi peluang dan ancaman**

  Informasi yang diperoleh membantu perusahaan melihat peluang pasar yang belum dimanfaatkan serta ancaman dari pesaing yang berkembang.

- **Mendukung pengambilan keputusan strategis**

  Data yang akurat memungkinkan manajer mengambil keputusan yang lebih cepat, tepat, dan berbasis fakta (*data-driven decision*).

  Contoh:

Perusahaan e-commerce memantau promo pesaing saat tanggal kembar (11.11, 12.12), lalu merancang strategi promo yang lebih menarik.

b. Sumber Informasi Intelijen

Agar sistem intelijen bersaing berjalan efektif, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai sumber informasi, baik dari dalam maupun luar organisasi.

1. Sumber Internal

Merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan sendiri.

- Data penjualan
- Laporan pemasaran
- Feedback pelanggan

Contoh:

Penurunan penjualan bisa menjadi indikasi adanya strategi baru dari pesaing.

2. Sumber Eksternal

Informasi yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.

- Website pesaing
- Media sosial
- Laporan industri
- Review pelanggan

Contoh:

Melalui website pesaing, perusahaan dapat mengetahui harga, produk baru, atau promo yang sedang berjalan.

3. Sumber Digital

Di era digital, sumber ini menjadi sangat penting karena bersifat real-time dan berbasis data besar.

- Big Data
- Google Trends
- Social media analytics

Contoh:

Perusahaan dapat melihat tren pencarian produk tertentu di Google Trends untuk mengetahui produk apa yang sedang diminati pasar.

c. Tahapan Sistem Intelijen Bersaing

Agar informasi yang diperoleh dapat digunakan secara optimal, diperlukan proses yang sistematis, yaitu:

1. Pengumpulan Data

   Mengumpulkan data dari berbagai sumber (internal, eksternal, digital).

2. Pengolahan dan Analisis

   Data mentah diolah menjadi informasi yang bermakna melalui analisis (misalnya tren, pola, atau perbandingan).

3. Distribusi Informasi

   Hasil analisis disampaikan kepada pihak yang membutuhkan, seperti manajer pemasaran.

4. Penggunaan dalam Strategi

   Informasi digunakan untuk merancang strategi pemasaran, seperti penyesuaian harga, promosi, atau inovasi produk.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan data analytics memungkinkan perusahaan melakukan analisis secara ***real-time***, sehingga respons terhadap pesaing menjadi lebih cepat.

d. Etika dalam Intelijen Bersaing

Penting untuk dipahami bahwa intelijen bersaing harus dilakukan secara **legal dan etis**. Tujuannya adalah menjaga integritas perusahaan serta menghindari pelanggaran hukum.

Prinsip etika yang harus diperhatikan:

- Tidak melakukan spionase ilegal
- Tidak mencuri atau membocorkan data pesaing
- Menggunakan sumber informasi yang terbuka (*open-source intelligence*)

Contoh:

Mengambil data dari website resmi pesaing adalah etis, tetapi meretas sistem pesaing adalah ilegal.

e. Manfaat Strategis Intelijen Bersaing

Penerapan sistem intelijen bersaing memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- **Pengambilan keputusan lebih cepat dan akurat**

  Karena didukung data yang relevan

- **Mampu mengantisipasi strategi pesaing**

  Perusahaan tidak hanya bereaksi, tetapi juga proaktif

- **Meningkatkan keunggulan kompetitif**

  Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih unggul dibanding pesaing

D. RANGKUMAN

Dalam pemasaran modern, persaingan tidak hanya terbatas pada perusahaan yang menawarkan produk sejenis, tetapi mencakup seluruh alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat persaingan dari perspektif pelanggan (*customer-oriented*), bukan hanya dari sudut pandang produk. Persaingan dapat diklasifikasikan menjadi empat tingkat, yaitu persaingan merek, industri, bentuk, dan generik. Pemahaman ini penting agar perusahaan tidak terjebak dalam pandangan sempit (*competition myopia*) dan mampu mengantisipasi berbagai ancaman dari produk substitusi maupun perubahan perilaku konsumen di era digital.

Langkah penting dalam analisis persaingan adalah identifikasi pesaing, yang meliputi pesaing langsung, tidak langsung, dan potensial. Identifikasi ini harus dilakukan secara sistematis melalui analisis pasar, observasi perilaku konsumen, data industri, serta analisis digital seperti Google Trends dan media sosial. Dengan memahami siapa pesaingnya, perusahaan dapat mengetahui posisi kompetitifnya di pasar, melakukan benchmarking, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbeda dari kompetitor.

Selain mengetahui siapa pesaingnya, perusahaan juga perlu menganalisis tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi pesaing. Analisis ini membantu perusahaan memahami bagaimana pesaing berpikir dan bertindak di pasar. Tujuan pesaing dapat berupa pertumbuhan, laba, atau stabilitas, sedangkan strategi dapat dilihat dari bauran pemasaran dan positioning. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghindari area yang terlalu kompetitif. Selain itu, pemahaman terhadap pola reaksi pesaing (santai, selektif, agresif, atau tidak terduga) memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih antisipatif.

Selanjutnya, konsep kelompok strategis (strategic groups) membantu perusahaan memahami struktur persaingan dalam industri dengan mengelompokkan perusahaan yang memiliki strategi serupa. Melalui peta kelompok strategis, perusahaan dapat melihat posisi kompetitifnya, mengidentifikasi pesaing utama, serta menemukan peluang diferensiasi. Analisis ini juga membantu perusahaan menghindari persaingan langsung yang terlalu ketat dan menemukan ceruk pasar (niche market) yang belum banyak dimanfaatkan.

Terakhir, perusahaan perlu merancang sistem intelijen bersaing (competitive intelligence system) untuk memantau aktivitas pesaing secara berkelanjutan. Sistem ini melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan informasi dari berbagai sumber, baik internal, eksternal, maupun digital. Dengan dukungan teknologi seperti AI dan data analytics, perusahaan dapat merespons perubahan pasar secara real-time. Namun, kegiatan ini harus dilakukan secara etis dengan menggunakan sumber informasi yang legal. Secara keseluruhan, analisis industri dan pesaing membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat, mengantisipasi perubahan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

(Project-Based Learning – Competitive Analysis Project)

Judul Proyek: Analisis ***Persaingan*** dan Strategi Pesaing pada Industri Tertentu

Deskripsi Tugas

Mahasiswa diminta untuk melakukan analisis komprehensif terhadap suatu industri atau perusahaan dengan fokus pada identifikasi pesaing, analisis strategi, kelompok strategis, serta sistem intelijen bersaing. Proyek ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan analisis kritis, pemanfaatan data, serta pengambilan keputusan strategis berbasis fakta.

Instruksi Proyek

Mahasiswa dibagi dalam kelompok (3–5 orang), kemudian memilih 1 industri (contoh: e-commerce, otomotif, F&B, fintech, dll).

Tahapan Proyek:

1. Analisis Konsep Persaingan
    - Identifikasi:
        - Brand competition
        - Industry competition
        - Form competition
        - Generic competition
    - Sertakan contoh nyata dalam industri yang dipilih
2. Identifikasi Pesaing
    - Klasifikasikan:
        - Pesaing langsung
        - Pesaing tidak langsung
        - Pesaing potensial
    - Gunakan minimal 3 metode:
        - Analisis pasar
        - Perilaku konsumen
        - Data industri/digital
3. Analisis Strategi dan Perilaku Pesaing

    Analisis minimal 2–3 perusahaan utama:
    - Tujuan pesaing
    - Strategi (4P, positioning, promosi)
    - Kekuatan & kelemahan (SWOT/benchmarking)
    - Pola reaksi pesaing

4. Analisis Kelompok Strategis
    - Buat peta kelompok strategis (strategic group mapping)
    - Tentukan 2 variabel (misalnya harga vs kualitas)
    - Kelompokkan perusahaan
    - Jelaskan posisi masing-masing
5. Perancangan Sistem Intelijen Bersaing
    - Identifikasi:
        - Sumber data (internal, eksternal, digital)
    - Buat alur sederhana:
        - Pengumpulan data
        - Analisis
        - Distribusi
        - Pengambilan keputusan
    - Sertakan contoh tools digital (Google Trends, media sosial, dll)
6. Rekomendasi Strategi
    - Berikan strategi yang dapat dilakukan perusahaan:
        - Diferensiasi
        - Positioning
        - Strategi bersaing (cost leadership/focus/differentiation)

Output Proyek

1. **Laporan tertulis (10–15 halaman)**
2. **Presentasi (PPT/Canva)**
3. **Visualisasi:**
    - Peta kelompok strategis
    - Tabel analisis pesaing

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi global). Jakarta: Erlangga.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2023). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru). Yogyakarta: Andi Offset.

Porter, M. E. (2023). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (Updated ed.). Free Press.

Kegiatan Belajar 11

STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Setelah memetakan siapa pesaingnya, perusahaan harus menentukan peran apa yang akan mereka mainkan di pasar. Apakah mereka akan menjadi pemimpin yang mendominasi, penantang yang agresif, pengikut yang cerdik, atau pemain ceruk yang spesifik? Strategi bersaing bukan tentang menjadi yang terbaik dalam segala hal, melainkan tentang memilih posisi yang memberikan keunggulan unik.

Dalam bab ini, kita akan mempelajari strategi generik untuk berbagai posisi pasar. Pemimpin pasar fokus pada ekspansi total pasar, sementara penantang fokus pada serangan terhadap titik lemah pemimpin. Pengikut pasar seringkali memilih strategi imitasi yang efisien, dan pemain ceruk (nicher) fokus pada spesialisasi. Mahasiswa akan diajak berpikir strategis dalam menentukan kapan harus menyerang dan kapan harus bertahan.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap strategis dan berani dalam mengambil keputusan posisi pasar yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan.

2. Menjelaskan berbagai strategi bersaing bagi pemimpin, penantang, pengikut, dan pencelah pasar (market nicher).
3. Menyampaikan argumen konseptual mengenai pemilihan strategi bersaing yang paling efektif berdasarkan kondisi sumber daya perusahaan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Strategi Bersaing dan Keunggulan Kompetitif

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya memahami pasar dan pesaing, tetapi juga harus mampu merancang strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi bersaing menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai, menarik pelanggan, serta mempertahankan posisi di pasar dalam jangka panjang.

a. Definisi Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memperoleh posisi yang unggul di dalam industri dengan cara menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Menurut Porter (2023), strategi bersaing berfokus pada penciptaan posisi yang unik dan bernilai (*unique and valuable position*) sehingga perusahaan memiliki alasan kuat untuk dipilih oleh konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi bersaing merupakan cara perusahaan menciptakan dan mengomunikasikan nilai superior kepada pelanggan dibandingkan pesaing.

Strategi ini mencakup berbagai keputusan penting, seperti penentuan segmen pasar, penetapan harga, diferensiasi produk, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, strategi bersaing menjawab pertanyaan mendasar: *mengapa konsumen harus memilih produk atau jasa suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya*.

Sebagai contoh, dalam industri otomotif, Toyota mengembangkan strategi bersaing dengan menekankan pada keandalan, efisiensi bahan bakar, dan harga yang terjangkau. Sebaliknya, BMW memilih strategi

yang berfokus pada performa tinggi dan citra premium. Kedua perusahaan tersebut berada dalam industri yang sama, tetapi memiliki pendekatan strategi yang berbeda untuk menarik segmen pasar yang berbeda.

Dalam industri e-commerce, Shopee dikenal dengan strategi harga murah dan promosi agresif seperti gratis ongkos kirim dan cashback. Di sisi lain, Tokopedia lebih menekankan pada kepercayaan konsumen dan penguatan ekosistem digital. Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar.

b. Tujuan Strategi dalam Industri

Strategi bersaing disusun untuk mencapai berbagai tujuan yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta memastikan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang dinamis.

Menurut Porter (2023), tujuan strategi adalah untuk menghadapi kekuatan kompetitif dalam industri serta menciptakan posisi yang dapat dipertahankan (*sustainable position*). Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa strategi bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Secara umum, tujuan strategi bersaing meliputi:

- Mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif
- Meningkatkan pangsa pasar
- Membangun loyalitas pelanggan
- Menghasilkan keuntungan jangka panjang
- Menghadapi tekanan dan perubahan dalam industri

Sebagai ilustrasi, dalam industri e-commerce, Shopee menggunakan strategi promosi besar-besaran untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan frekuensi transaksi. Meskipun strategi ini membutuhkan biaya yang besar dalam jangka pendek, tujuannya adalah untuk

membangun basis pelanggan yang kuat dan menguasai pasar dalam jangka panjang.

Contoh lain dapat dilihat pada Tesla dalam industri otomotif. Tesla berfokus pada pengembangan mobil listrik dan teknologi inovatif. Strategi ini bertujuan untuk menguasai pasar masa depan serta menciptakan posisi sebagai pemimpin dalam teknologi kendaraan listrik.

c. Konsep Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Menurut Porter (2023), keunggulan kompetitif muncul ketika perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan mampu memberikan nilai pelanggan yang superior melalui harga yang lebih rendah atau manfaat yang lebih tinggi.

Terdapat dua jenis utama keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Keunggulan Biaya (*Cost Advantage*)

Keunggulan biaya terjadi ketika perusahaan mampu memproduksi atau menyediakan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Porter (2023), strategi biaya rendah menuntut efisiensi operasional, pengendalian biaya yang ketat, serta skala produksi yang besar.

Contoh, Toyota mampu memproduksi mobil secara massal dengan efisiensi tinggi sehingga dapat menawarkan harga yang relatif terjangkau kepada konsumen. Dalam industri e-commerce, Shopee memberikan berbagai subsidi promosi sehingga menciptakan persepsi harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

2. Keunggulan Diferensiasi (*Differentiation Advantage*)

Keunggulan diferensiasi terjadi ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai lebih di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022), diferensiasi dapat dilakukan melalui produk, layanan, saluran distribusi, sumber daya manusia, maupun citra merek.

Contoh, BMW menawarkan pengalaman berkendara yang premium dan performa tinggi, sementara Apple dikenal dengan desain eksklusif dan ekosistem produk yang terintegrasi. Dalam e-commerce, Tokopedia membangun diferensiasi melalui kepercayaan dan reputasi platform yang aman.

Keunggulan kompetitif yang efektif harus memiliki karakteristik:

- Sulit ditiru oleh pesaing
- Relevan bagi konsumen
- Berkelanjutan dalam jangka panjang

d. Value Creation dan Customer Value

Strategi bersaing yang efektif harus berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai customer value, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), nilai pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara total manfaat yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Secara sederhana, *customer value* dapat dirumuskan sebagai:

Customer Value = Manfaat – Biaya

Manfaat yang dirasakan konsumen dapat berupa kualitas produk, fitur, merek, layanan, maupun pengalaman penggunaan. Sementara itu, biaya tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, dan risiko yang dirasakan (Tjiptono, 2023).

Sebagai contoh, dalam industri e-commerce, Shopee memberikan manfaat berupa gratis ongkos kirim dan berbagai promosi menarik dengan harga yang relatif rendah. Hal ini menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen. Di sisi lain, Tokopedia menawarkan manfaat berupa kepercayaan dan kualitas penjual, sehingga tetap memiliki nilai tinggi meskipun tidak selalu menawarkan harga termurah.

e. Hubungan dengan Analisis Industri (Five Forces)

Strategi bersaing tidak dapat dilepaskan dari struktur industri tempat perusahaan beroperasi. Salah satu alat analisis yang paling umum digunakan adalah model Porter's Five Forces.

Porter's Five Forces merupakan kerangka analisis yang digunakan untuk memahami tingkat persaingan dalam suatu industri serta menentukan potensi profitabilitas jangka panjang. Model ini diperkenalkan oleh Michael E. Porter dan menjadi salah satu alat paling penting dalam manajemen strategi.

Menurut Porter (2023), struktur industri memiliki pengaruh besar terhadap intensitas persaingan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis lima kekuatan utama yang membentuk dinamika persaingan.

1. Persaingan Antar Perusahaan (Industry Rivalry)

Persaingan antar perusahaan merupakan kekuatan utama dalam model ini. Tingkat persaingan yang tinggi terjadi ketika:

- Banyak perusahaan dengan ukuran relatif sama
- Pertumbuhan industri melambat
- Produk bersifat homogen
- Perang harga sering terjadi

Menurut Porter (2023), semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin besar tekanan terhadap harga dan profit perusahaan.

Contoh:

Dalam industri e-commerce Indonesia, persaingan antara Shopee, Tokopedia, dan Lazada sangat ketat, terutama dalam bentuk promosi, diskon, dan inovasi layanan.

2. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)

Kekuatan ini menunjukkan seberapa mudah perusahaan baru masuk ke dalam industri. Menurut Porter (2023), ancaman akan tinggi jika hambatan masuk (*barrier to entry*) rendah, seperti:

- Modal awal kecil
- Teknologi mudah ditiru
- Regulasi longgar
- Akses distribusi terbuka

Sebaliknya, hambatan tinggi meliputi:

- Investasi besar
- Loyalitas merek tinggi
- Skala ekonomi besar

Contoh:

Industri digital relatif mudah dimasuki, sehingga banyak startup baru bermunculan, termasuk dalam bidang e-commerce dan fintech.

.3. Ancaman Produk Substitusi (Threat of Substitutes)

Produk substitusi adalah produk lain yang dapat menggantikan fungsi produk utama. Menurut Kotler dan Keller (2022), ancaman substitusi tinggi ketika:

- Produk alternatif lebih murah
- Kualitas lebih baik
- Mudah diakses

Contoh:

- Transportasi online sebagai substitusi kendaraan pribadi
- Streaming (Netflix, YouTube) sebagai substitusi televisi konvensional

Semakin banyak substitusi, semakin terbatas kemampuan perusahaan dalam menaikkan harga.

4. Kekuatan Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Pembeli memiliki kekuatan ketika mereka dapat memengaruhi harga dan kualitas produk.

Menurut Porter (2023), kekuatan pembeli tinggi ketika:

- Banyak pilihan produk
- Informasi mudah diakses
- Biaya pindah (switching cost) rendah

Contoh:

Dalam e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar platform, sehingga perusahaan harus terus memberikan penawaran terbaik.

5. Kekuatan Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Pemasok memiliki kekuatan ketika mereka dapat menentukan harga atau kualitas bahan baku.

Menurut Porter (2023), kekuatan pemasok tinggi ketika:

- Jumlah pemasok terbatas
- Tidak ada substitusi bahan baku
- Biaya pindah tinggi

Contoh:

Dalam industri otomotif, pemasok komponen tertentu (misalnya chip semikonduktor) memiliki kekuatan tinggi karena jumlahnya terbatas secara global.

Model Porter's Five Forces membantu perusahaan memahami bahwa persaingan tidak hanya datang dari kompetitor langsung, tetapi juga dari berbagai faktor lain seperti pendatang baru, produk substitusi, serta kekuatan pembeli dan pemasok.

Dengan memahami kelima kekuatan ini, perusahaan dapat:

- Menentukan strategi yang tepat
- Mengantisipasi perubahan industri
- Meningkatkan daya saing secara berkelanjutan

2. Strategi Generik dalam Persaingan Industri

Strategi generik merupakan konsep inti dalam manajemen strategi yang menjelaskan pilihan dasar yang dapat digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam industri. Konsep ini diperkenalkan oleh Michael E. Porter yang menegaskan bahwa perusahaan harus memilih posisi strategis yang jelas agar dapat mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Porter (2023), terdapat tiga strategi generik utama yang dapat digunakan perusahaan, yaitu **cost leadership**, **differentiation**, dan **focus strategy**. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sekaligus menghadapi tekanan persaingan dalam industri.

1. Cost Leadership (Strategi Biaya Rendah)

Cost leadership adalah strategi di mana perusahaan berusaha menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Porter (2023), keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mencapai efisiensi operasional melalui:

- Skala ekonomi (*economies of scale*)
- Pengendalian biaya yang ketat
- Efisiensi rantai pasok
- Teknologi produksi yang optimal

Selain itu, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi biaya rendah harus tetap menjaga kualitas minimum agar tidak kehilangan kepercayaan pelanggan.

Contoh:

- Maskapai penerbangan berbiaya rendah (low-cost carrier)
- Ritel dengan harga murah seperti minimarket atau diskon store
- Dalam e-commerce, Shopee sering menggunakan strategi ini melalui subsidi harga dan promosi besar-besaran

Kelebihan:

- Mampu menarik konsumen sensitif terhadap harga
- Lebih tahan terhadap perang harga

Risiko:

- Kualitas produk menurun
- Mudah ditiru pesaing
- Margin keuntungan tipis

2. Differentiation (Strategi Diferensiasi)

Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan keunikan yang membuat produk atau jasa berbeda dari pesaing. Keunikan ini harus bernilai di mata pelanggan sehingga mereka bersedia membayar lebih.

Menurut Porter (2023), diferensiasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila perusahaan mampu menawarkan sesuatu yang unik dan sulit ditiru.

Kotler dan Keller (2022) menambahkan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui:

- Produk (fitur, kualitas, desain)
- Layanan (kecepatan, kenyamanan)
- Merek (brand image)
- Teknologi
- Pengalaman pelanggan

Contoh:

- Apple → desain premium dan ekosistem produk
- Starbucks → pengalaman konsumsi, bukan sekadar kopi
- BMW → performa dan citra eksklusif

Kelebihan:

- Loyalitas pelanggan tinggi
- Tidak terlalu sensitif terhadap harga

Risiko:

- Biaya tinggi
- Diferensiasi tidak dianggap penting oleh konsumen
- Mudah ditiru jika tidak dilindungi inovasi

3. Focus Strategy (Strategi Fokus / Niche Market)

Strategi fokus adalah strategi yang menargetkan segmen pasar tertentu (niche market) dengan kebutuhan yang spesifik. Dalam strategi ini, perusahaan tidak melayani seluruh pasar, tetapi hanya segmen tertentu secara mendalam.

Menurut Porter (2023), strategi fokus terbagi menjadi:

- **Cost Focus** → fokus pada biaya rendah di segmen tertentu
- **Differentiation Focus** → fokus pada diferensiasi di segmen tertentu

Tjiptono (2023) menjelaskan bahwa strategi ini efektif ketika perusahaan memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan segmen pasar yang sempit namun potensial.

Contoh:

- Produk skincare khusus pria
- Kopi specialty (premium coffee shop)
- Brand fashion muslim premium

Kelebihan:

- Lebih memahami kebutuhan pelanggan
- Persaingan lebih terbatas
- Loyalitas pelanggan tinggi

Risiko:

- Pasar terbatas
- Rentan terhadap perubahan selera konsumen
- Mudah diserang oleh pemain besar

Risiko Strategi: "Stuck in the Middle"

Salah satu konsep penting dalam strategi generik adalah risiko stuck in the middle, yaitu kondisi ketika perusahaan tidak memiliki keunggulan yang jelas, tidak unggul dalam biaya maupun diferensiasi.

Menurut Porter (2023), perusahaan yang berada dalam posisi ini akan mengalami:

- Kinerja yang rendah
- Kebingungan positioning
- Sulit bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki strategi jelas

Kotler dan Keller (2022) juga menegaskan bahwa kegagalan dalam memilih strategi akan menyebabkan perusahaan kehilangan arah dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Contoh:

- BlackBerry Limited → kalah dari Apple (diferensiasi) dan Android (harga & variasi)
- Nokia → gagal beradaptasi, tidak unggul di harga maupun inovasi

Strategi generik merupakan fondasi utama dalam menentukan arah bersaing perusahaan. Menurut Porter (2023), perusahaan harus memilih salah satu strategi secara jelas agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada pilihan strategi, tetapi juga pada

konsistensi dalam implementasinya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dengan demikian:

- **Cost Leadership** cocok untuk pasar sensitif harga
- **Differentiation** cocok untuk pasar yang menghargai keunikan
- **Focus Strategy** cocok untuk segmen khusus

Kunci utama keberhasilan adalah **kejelasan strategi dan konsistensi pelaksanaan**, serta menghindari posisi *stuck in the middle*.

3. Strategi Bersaing Berdasarkan Posisi Pasar dan Diferensiasi

Pendekatan strategi bersaing tidak hanya ditentukan oleh pilihan *cost leadership* atau *differentiation*, tetapi juga oleh **posisi perusahaan di pasar**. Perusahaan dengan posisi berbeda (pemimpin, penantang, pengikut, atau nicher) membutuhkan strategi yang berbeda pula.

Menurut Kotler dan Keller (2022), posisi pasar menentukan bagaimana perusahaan harus bersaing, menyerang, bertahan, atau menghindari kompetisi langsung.

1. Market Leader (Pemimpin Pasar)

Market leader adalah perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dalam industri. Posisi ini biasanya menjadi acuan bagi pesaing lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2022), pemimpin pasar memiliki tiga strategi utama:

a. Memperluas Pasar (Expand Market)

Menambah jumlah pengguna atau frekuensi penggunaan

Contoh: Gojek → menambah layanan (GoFood, GoPay, GoSend)

b. Melindungi Pangsa Pasar (Defensive Strategy)

Menghadapi serangan pesaing dengan inovasi dan peningkatan layanan

Contoh: Telkomsel → menjaga kualitas jaringan

c. Memperluas Pangsa Pasar (Offensive Strategy)

Mengambil pelanggan dari pesaing

Contoh: Shopee → agresif promo dan iklan

Karakter Leader:

- Brand kuat
- Sumber daya besar
- Menjadi standar industri

2. Market Challenger (Penantang Pasar)

Market challenger adalah perusahaan yang berada di posisi kedua atau ketiga dan berusaha merebut posisi pemimpin.

Menurut Kotler (2022), strategi utama challenger adalah menyerang leader melalui:

a. Serangan Langsung (Frontal Attack)

Meniru dan mengalahkan leader pada aspek utama

Contoh: Grab → menyaingi layanan Gojek

b. Serangan Samping (Flanking Attack)

Masuk ke segmen yang belum dilayani leader

Contoh: XL Axiata → paket murah untuk segmen tertentu

c. Serangan Gerilya (Guerrilla Attack)

Promosi kecil tapi intens

Contoh: Brand F&B lokal yang aktif di media sosial

Karakter Challenger:

- Agresif
- Inovatif
- Fokus mengambil pasar leader

3. Market Follower (Pengikut Pasar)

Market follower adalah perusahaan yang memilih tidak menantang leader secara langsung, tetapi mengikuti strategi yang sudah ada.

Menurut Kotler & Keller (2022), follower menghindari risiko besar dengan strategi:

a. **Imitasi (Imitation)**

   Meniru produk leader

   Contoh: Produk private label supermarket

b. **Adaptasi (Adaptation)**

   Meniru lalu memperbaiki

   Contoh: Banyak brand lokal mengikuti konsep Starbucks

c. **Serangan Gerilya (Guerrilla Attack)**

   Promosi kecil tapi intens

   Contoh: Brand F&B lokal yang aktif di media sosial

Karakter Follower:

- Risiko rendah
- Biaya lebih efisien
- Tidak terlalu agresif

4. Market Nicher (Pemain Ceruk / Spesialis)

Market nicher fokus pada segmen pasar kecil tetapi spesifik dan menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2023), strategi ini efektif ketika perusahaan memiliki keahlian khusus dan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam.

Strategi Nicher:

- Spesialisasi produk
- Spesialisasi pelanggan
- Spesialisasi geografis

Contoh:

- Kopi Kenangan (awal fokus segmen tertentu)
- Anomali Coffee → specialty coffee
- Kahf → niche pria

Karakter Nicher:

- Fokus sempit
- Loyalitas tinggi
- Margin bisa tinggi

Diferensiasi dan Positioning

Strategi posisi pasar harus didukung oleh diferensiasi dan positioning

a. Diferensiasi

Menurut Kotler & Keller (2022), diferensiasi adalah upaya menciptakan perbedaan yang bermakna.

Bentuk diferensiasi:

- Produk
- Harga
- Layanan
- Brand
- Pengalaman

b. Positioning

Positioning adalah bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan dalam benak konsumen.

Contoh positioning:

- Apple Inc. → premium & inovatif
- Shopee → murah & banyak promo
- Tokopedia → aman & terpercaya

Menurut Philip Kotler (2022), positioning yang efektif harus disusun secara **jelas, konsisten, dan relevan** agar mampu tertanam kuat dalam benak konsumen serta membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

4. Implementasi Strategi Bersaing di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan bersaing secara fundamental. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan **platform, data, dan jaringan (network)**.

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022), strategi bersaing di era digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, berbasis data, serta mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa keunggulan kompetitif di era digital semakin bergeser dari sekadar produk menuju **ekosistem dan hubungan pelanggan**.

a. Strategi Bersaing di Era Digital

1. Platform-Based Competition

Dalam era digital, banyak perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi membangun platform yang menghubungkan berbagai pihak (konsumen, penjual, mitra).

Contoh:

- Gojek → menghubungkan driver, konsumen, dan merchant
- Tokopedia → menghubungkan penjual dan pembeli

Menurut Chaffey (2022), platform menciptakan keunggulan karena:

- Skalabilitas tinggi
- Biaya marginal rendah
- Efek jaringan (network effect)

2. Data-Driven Strategy

Data menjadi aset utama dalam persaingan modern.

Menurut Kotler (2022), perusahaan yang mampu mengolah data pelanggan akan lebih unggul dalam:

- Personalisasi layanan
- Prediksi perilaku konsumen
- Pengambilan keputusan strategis

Contoh:

- Netflix → rekomendasi berbasis data
- Amazon → personalisasi produk

Keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari produk, tetapi dari **informasi yang dimiliki perusahaan**.

3. Network Effect

Efek jaringan terjadi ketika nilai suatu produk atau layanan meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna.

Menurut konsep *network effect*:

- Semakin banyak pengguna → semakin tinggi nilai platform
- Semakin tinggi nilai → semakin sulit disaingi

Contoh:

- Tiktok
- Shopee

Perusahaan digital cenderung menuju **winner takes all market** (pemenang menguasai pasar).

b. Peran Inovasi dalam Persaingan

Dalam era digital, banyak perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi membangun platform yang menghubungkan berbagai pihak (konsumen, penjual, mitra). Inovasi merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan

industri yang semakin dinamis, khususnya di era digital. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan keunggulan biaya atau diferensiasi yang statis, melainkan harus terus beradaptasi melalui pembaruan produk, layanan, maupun model bisnis.

Menurut Clayton M. Christensen, inovasi dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu ***sustaining innovation*** yang berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, serta ***disruptive innovation*** yang menciptakan perubahan besar dengan menggantikan model bisnis lama yang sudah mapan.

Dalam konteks pemasaran modern, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) menjelaskan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga dapat terjadi pada proses operasional, model bisnis, hingga pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bersifat menyeluruh dan menjadi bagian integral dari strategi bersaing perusahaan.

Sebagai contoh, Netflix berhasil melakukan inovasi disruptif dengan mengubah cara masyarakat mengonsumsi hiburan dari DVD dan televisi konvensional menjadi layanan streaming berbasis digital. Sementara itu, Gojek mengembangkan inovasi melalui konsep *super app* yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform.

Implikasi dari pentingnya inovasi adalah bahwa perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan akan tertinggal dalam persaingan, bahkan berpotensi keluar dari pasar. Oleh karena itu, inovasi harus dipandang sebagai proses yang berkesinambungan, bukan sekadar aktivitas sesaat.

c. Respons terhadap Strategi Pesaing

Dalam era digital, perubahan strategi pesaing terjadi dengan sangat cepat dan sering kali tidak terduga. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respons yang tinggi agar tetap kompetitif. Menurut Michael E. Porter (2023), strategi bersaing bersifat dinamis sehingga perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pemantauan terhadap pesaing, menganalisis langkah yang diambil, serta merespons secara tepat waktu dan tepat sasaran.

Lebih lanjut, Kotler (2022) mengelompokkan respons perusahaan terhadap strategi pesaing ke dalam tiga pendekatan utama.

- **Pertama, *reactive strategy*,** yaitu strategi yang dilakukan sebagai respons setelah pesaing melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan diskon balasan ketika pesaing meluncurkan promosi.
- **Kedua, *proactive strategy*,** yaitu strategi yang bersifat antisipatif dengan mendahului langkah pesaing, misalnya melalui peluncuran fitur baru sebelum pesaing mengadopsinya.
- **Ketiga, *adaptive strategy*,** yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen.

Dalam praktiknya, persaingan antara Shopee dan Tokopedia menunjukkan bagaimana perusahaan saling merespons strategi satu sama lain, baik dalam bentuk promosi, pengembangan fitur, maupun kampanye pemasaran. Fenomena ini menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan respons menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif di era digital. Perusahaan yang lambat merespons perubahan cenderung kehilangan peluang dan pangsa pasar.

d. Evaluasi Strategi (KPI dan Benchmarking)

Strategi yang telah dirancang dan diimplementasikan tidak akan memberikan hasil optimal tanpa adanya evaluasi yang sistematis. Evaluasi strategi bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Naresh K. Malhotra (2023), evaluasi strategi merupakan bagian penting dalam proses manajemen karena membantu perusahaan dalam mengukur kinerja serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

1. Key Performance Indicators (KPI)

Salah satu alat utama dalam evaluasi strategi adalah ***Key Performance Indicators* (KPI),** yaitu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi. Dalam konteks digital, KPI yang umum digunakan antara lain jumlah kunjungan (*traffic*) pada website atau aplikasi, tingkat konversi (*conversion rate*), biaya akuisisi pelanggan

(*customer acquisition cost/CAC*), nilai pelanggan sepanjang waktu (*customer lifetime value/CLV*), serta tingkat retensi pelanggan (*retention rate*).

Sebagai contoh, Shopee menggunakan berbagai indikator tersebut untuk mengukur jumlah transaksi, pengguna aktif, serta efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan.

2. Benchmarking

Selain KPI, perusahaan juga perlu melakukan ***benchmarking,*** yaitu proses membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing atau standar industri.

Menurut Tjiptono (2023), benchmarking memungkinkan perusahaan untuk mengetahui posisi kompetitifnya, mengidentifikasi kelemahan, serta menemukan peluang perbaikan. Misalnya, banyak perusahaan digital menjadikan Amazon sebagai acuan dalam hal pengalaman pengguna, sistem logistik, dan personalisasi layanan.

3. Continuous Improvement

Lebih lanjut, evaluasi strategi harus diikuti dengan proses *continuous improvement* atau perbaikan berkelanjutan. Dalam hal ini, strategi tidak bersifat statis, melainkan melalui siklus yang terdiri dari perencanaan, implementasi, evaluasi, dan perbaikan. Siklus ini memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, evaluasi strategi bukan hanya bertujuan untuk menilai keberhasilan masa lalu, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi yang lebih efektif di masa depan.

D. RANGKUMAN

Strategi bersaing merupakan fondasi utama bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompleks. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing serta membangun posisi yang kuat di pasar. Menurut Porter (2023), strategi bersaing berfokus pada penciptaan posisi yang unik dan bernilai, sedangkan Kotler dan Keller (2022) menekankan

pentingnya menciptakan dan mengomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif, baik melalui biaya rendah maupun diferensiasi, menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, dengan tetap berorientasi pada penciptaan customer value.

Selain itu, pemahaman terhadap struktur industri melalui model Five Forces sangat penting dalam menentukan strategi yang efektif. Model ini membantu perusahaan menganalisis tingkat persaingan, ancaman pendatang baru, produk substitusi, serta kekuatan tawar pembeli dan pemasok. Dengan analisis tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih adaptif dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi generik seperti cost leadership, differentiation, dan focus strategy memberikan pilihan dasar bagi perusahaan untuk menentukan arah bersaingnya, dengan catatan bahwa perusahaan harus menghindari kondisi stuck in the middle yang dapat melemahkan daya saing.

Lebih lanjut, strategi bersaing juga sangat dipengaruhi oleh posisi perusahaan di pasar, baik sebagai market leader, challenger, follower, maupun nicher. Setiap posisi memiliki pendekatan strategi yang berbeda, mulai dari mempertahankan dominasi, menyerang pesaing, mengikuti tren pasar, hingga fokus pada segmen tertentu. Dalam hal ini, diferensiasi dan positioning menjadi elemen penting untuk membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. Positioning yang efektif harus jelas, konsisten, dan relevan agar mampu membedakan perusahaan dari pesaing.

Di era digital, implementasi strategi bersaing mengalami transformasi signifikan. Persaingan tidak lagi hanya berbasis produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform, data, dan efek jaringan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan berbasis data, sementara inovasi menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi secara berkelanjutan berisiko tertinggal atau bahkan keluar dari pasar.

Akhirnya, keberhasilan strategi bersaing sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan dan melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Respons terhadap strategi pesaing harus

dilakukan secara cepat dan tepat, baik melalui pendekatan reaktif, proaktif, maupun adaptif. Selain itu, evaluasi strategi menggunakan KPI dan benchmarking memungkinkan perusahaan mengukur kinerja serta melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi bersaing bukan hanya tentang perencanaan, tetapi juga tentang eksekusi, evaluasi, dan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

(Case Based Learning - CBL)

Judul Proyek: **Analisis Strategi Bersaing dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital**

Deskripsi Tugas

Mahasiswa diminta untuk melakukan **analisis studi kasus** terhadap satu perusahaan (disarankan: perusahaan digital, e-commerce, otomotif, atau startup teknologi), dengan fokus pada:

- Strategi bersaing
- Keunggulan kompetitif
- Posisi pasar
- Implementasi strategi di era digital

Mahasiswa dapat memilih perusahaan seperti:

- E-commerce: Shopee, Tokopedia
- Teknologi: Gojek, Grab, Netflix
- Otomotif: Toyota, Tesla, BYD
- Brand lain yang relevan

Instruksi Pengerjaan

Perusahaan yang Anda pilih sedang menghadapi persaingan ketat dalam industri, perubahan perilaku konsumen, tekanan inovasi digital, dan ancaman dari pesaing baru atau substitusi. Sebagai analis strategi,

Anda diminta untuk menganalisis kondisi perusahaan dan merumuskan strategi bersaing yang tepat.

Tahapan Analisis:

1. Profil Perusahaan
    - Nama dan bidang industri
    - Produk/jasa utama
    - Target pasar
    - Posisi perusahaan saat ini
2. Analisis Strategi Bersaing
    - Identifikasi strategi bersaing yang digunakan (Cost Leadership / Differentiation / Focus)
    - Jelaskan alasan pemilihan strategi tersebut
    - Berikan contoh implementasi nyata
3. Analisis Keunggulan Kompetitif
4. Analisis Customer Value
    - Identifikasi manfaat (benefit) bagi pelanggan
    - Identifikasi biaya (cost) yang dikeluarkan pelanggan
    - Jelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai
5. Analisis Industri (Five Forces)
6. Analisis Posisi Pasar

    Berikan strategi yang dapat dilakukan perusahaan:
    - Tentukan apakah perusahaan termasuk:
    - Market Leader
    - Market Challenger
    - Market Follower
    - Market Nicher

    Jelaskan strategi yang digunakan sesuai posisinya

7. Strategi di Era Digital

   Analisis:

   - Platform strategy
   - Data-driven strategy
   - Network effect
   - Inovasi (sustaining / disruptive)

8. Rekomendasi Strategi

   Berikan:

   - Minimal 3 rekomendasi strategis
   - Berbasis analisis sebelumnya
   - Bersifat aplikatif dan realistis

Output Tugas

1. Laporan tertulis format PDF/Word (10–15 halaman)
2. Presentasi (PPT/Canva)

F. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Harlow: Pearson.

Christensen Clayton M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2023). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru). Yogyakarta: Andi Offset.

Porter, M. E. (2023). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (Updated ed.). Free Press.

Kegiatan Belajar 12

SEGMENTASI, TARGET PASAR DAN *POSITIONING*

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak lagi dapat melayani seluruh pasar secara seragam. Konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, perilaku, dan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih selektif dan strategis dalam menentukan pasar yang akan dilayani. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami dan menjangkau konsumen secara efektif.

Salah satu konsep fundamental dalam manajemen pemasaran modern adalah STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Menurut Kotler dan Keller (2022), STP merupakan proses inti dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, dimulai dari mengidentifikasi kelompok pasar (segmentasi), memilih pasar sasaran yang paling potensial (Targeting), hingga menentukan posisi produk di benak konsumen (Positioning).

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya, melalui Targeting, perusahaan memilih segmen yang paling menarik dan sesuai dengan

sumber daya yang dimiliki. Terakhir, Positioning digunakan untuk membangun citra produk yang jelas, unik, dan berbeda dibandingkan pesaing di dalam benak konsumen.

Materi ini akan membahas secara komprehensif konsep STP, mulai dari pengertian, proses, hingga penerapannya dalam dunia bisnis, sehingga mahasiswa mampu menganalisis dan merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap sistematis, objektif, dan berbasis data dalam menganalisis karakteristik pasar dan perilaku konsumen sebagai dasar dalam segmentasi pasar.
2. Menjelaskan konsep segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta menganalisis pasar menggunakan variabel segmentasi untuk menentukan pasar sasaran yang tepat.
3. Merumuskan strategi Positioning dan mengintegrasikan strategi STP dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Dasar *STP* dalam Pemasaran

Pengertian *STP* (*Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*)

STP merupakan singkatan dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, yaitu kerangka dasar dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, memilih kelompok pelanggan yang paling tepat, dan membangun citra produk di benak konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), strategi pemasaran yang efektif dimulai dari kemampuan perusahaan mengidentifikasi segmen pasar dan pelanggan sasaran, kemudian merumuskan proposisi nilai dan *Positioning* yang tepat. Dalam *Marketing Management* edisi ke-16,

pembahasan *STP* ditempatkan pada bagian pengembangan strategi pasar yang layak, yaitu melalui identifikasi segmen pasar, penentuan pelanggan sasaran, dan perumusan *value proposition* serta *Positioning*.

Tabel 12.1 *STP* sebagai Proses Tiga Tahap

Tahap	Pengertian Singkat	Fokus Utama
Segmenting	Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa	"Siapa saja kelompok pasar yang ada?"
Targeting	Memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani	"Segmen mana yang akan dipilih?"
Positioning	Menentukan citra, keunikan, dan nilai produk agar berbeda di benak konsumen	"Bagaimana produk ingin dipers epsikan?"

Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil, yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi. Pasar pada dasarnya tidak homogen; konsumen berbeda dalam usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, motivasi, kebiasaan membeli, hingga tingkat loyalitasnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi agar strategi pemasaran tidak bersifat umum, tetapi lebih terarah.

Menurut Kotler dan Keller (2022), segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda kebutuhannya sehingga perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih relevan. Dalam konteks pemasaran modern, segmentasi tidak hanya dilakukan berdasarkan faktor demografis atau geografis, tetapi juga berdasarkan perilaku digital, preferensi personal, dan data pelanggan. Hal ini semakin penting karena konsumen masa kini memiliki pola konsumsi yang sangat beragam dan dinamis.

Contoh sederhana segmentasi dapat dilihat pada industri transportasi *online*. Gojek, misalnya, dapat mengelompokkan pasar

berdasarkan kebutuhan konsumen, seperti pengguna yang membutuhkan transportasi cepat, pengguna yang sering memesan makanan, pengguna layanan pembayaran digital, atau pelaku UMKM yang membutuhkan layanan logistik. Masing-masing kelompok memiliki kebutuhan berbeda sehingga pendekatan pemasarannya juga perlu dibedakan.

Targeting

Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen, perusahaan kemudian melakukan *Targeting*, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Tidak semua segmen harus dilayani, karena setiap perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya, kemampuan produksi, anggaran pemasaran, dan kapasitas pelayanan.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), *Targeting* merupakan proses menentukan pelanggan sasaran yang paling sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Segmen yang dipilih sebaiknya memiliki ukuran pasar yang cukup besar, potensi pertumbuhan, tingkat profitabilitas yang menarik, serta kesesuaian dengan kompetensi perusahaan.

Targeting penting karena membantu perusahaan memusatkan sumber daya pada kelompok pelanggan yang paling bernilai. Tanpa *Targeting*, perusahaan dapat membuang sumber daya untuk melayani pasar yang terlalu luas tetapi tidak memberikan hasil optimal.

Contohnya, Apple tidak menargetkan seluruh pengguna *smartphone*, tetapi lebih fokus pada konsumen yang menghargai desain premium, ekosistem terintegrasi, keamanan, inovasi, dan pengalaman pengguna yang eksklusif. Dengan *Targeting* yang jelas, Apple dapat menyusun produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan pasar sasarannya.

Positioning

Tahap ketiga dalam *STP* adalah *Positioning*, yaitu proses membangun citra atau posisi tertentu dalam benak konsumen agar produk berbeda dari pesaing. *Positioning* menjawab pertanyaan: "Apa alasan konsumen

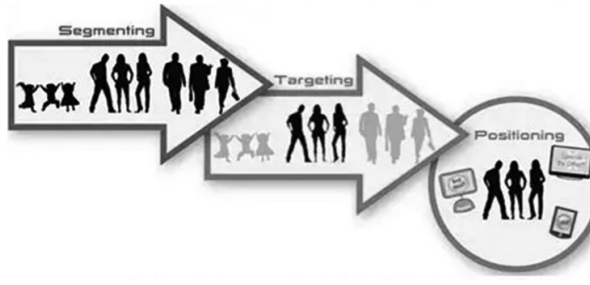
harus memilih produk ini dibandingkan produk lain?"

Menurut Kotler dan Keller (2022), *Positioning* berkaitan erat dengan perumusan proposisi nilai (*value proposition*) yang menjelaskan manfaat utama yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Positioning* yang kuat membuat konsumen memiliki persepsi yang jelas tentang keunikan produk. Misalnya, suatu merek dapat diposisikan sebagai produk premium, produk hemat, produk ramah lingkungan, produk paling praktis, atau produk paling inovatif.

Dalam era digital, *Positioning* semakin penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Produk yang tidak memiliki posisi jelas akan sulit diingat dan mudah tergantikan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus merumuskan *Positioning* yang spesifik, relevan, kredibel, dan berbeda.

Contoh *Positioning* dapat dilihat pada Netflix. Netflix tidak hanya memosisikan diri sebagai layanan *streaming*, tetapi sebagai *platform* hiburan personal yang memberikan rekomendasi konten sesuai preferensi pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi yang menekankan personalisasi, data, dan pengalaman pelanggan. Dalam *Marketing 5.0*, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa teknologi seperti kecerdasan buatan, otomatisasi pemasaran, dan personalisasi memungkinkan perusahaan melayani pelanggan secara lebih kontekstual dan individual.

Gambar 12.1 Segmenting, *Targeting*, *Positioning*



STP sebagai Kerangka Strategi Pemasaran

STP tidak hanya dipahami sebagai tiga istilah terpisah, tetapi sebagai satu rangkaian strategi yang saling berhubungan. Segmentasi membantu perusahaan memahami keragaman pasar. *Targeting* membantu perusahaan memilih segmen yang paling tepat. *Positioning* membantu perusahaan membangun citra dan keunggulan yang jelas di benak konsumen.

STP juga menjadi dasar dalam penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*). Setelah perusahaan mengetahui siapa target pasarnya dan bagaimana produk ingin diposisikan, maka perusahaan dapat merancang produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara lebih tepat. Dengan demikian, *STP* berfungsi sebagai jembatan antara analisis pasar dan implementasi strategi pemasaran.

STP dalam Konteks Pemasaran Modern

Dalam pemasaran modern, *STP* semakin berkembang karena adanya teknologi digital, big data, dan kecerdasan buatan. Perusahaan tidak lagi hanya membagi pasar berdasarkan kategori umum, tetapi dapat melakukan segmentasi yang lebih mikro, bahkan hingga tingkat individu. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa Marketing 5.0 mendorong perusahaan menggunakan teknologi untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih presisi dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Hal ini terlihat pada perusahaan digital seperti Shopee, Netflix, Spotify, dan Tokopedia. *Platform-platform* tersebut menggunakan data perilaku pengguna untuk mengelompokkan pelanggan, menampilkan rekomendasi personal, dan membangun *Positioning* sebagai *platform* yang memahami kebutuhan pengguna. Dengan demikian, *STP* tidak lagi hanya menjadi konsep teoritis, tetapi menjadi praktik strategis yang berbasis data.

Berdasarkan uraian di atas, *STP* (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) dapat dipahami sebagai proses strategis dalam pemasaran yang dimulai dari membagi pasar ke dalam kelompok yang relevan, memilih segmen yang paling potensial, dan membangun posisi produk yang jelas dalam benak konsumen. *STP* membantu perusahaan menghindari strategi

pemasaran yang terlalu umum, sehingga sumber daya dapat digunakan secara lebih efektif.

Dengan menerapkan *STP*, perusahaan dapat:

- Memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam,
- Menentukan pelanggan sasaran secara lebih tepat,
- Membangun diferensiasi yang jelas,
- Merancang bauran pemasaran yang lebih efektif, dan
- Menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Peran STP dalam Strategi Pemasaran Modern

Dalam pemasaran modern, *STP* (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) tidak hanya berfungsi sebagai konsep dasar, tetapi menjadi fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis pelanggan. Perubahan lingkungan bisnis yang ditandai dengan digitalisasi, globalisasi, serta meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen menjadikan *STP* semakin penting dalam membantu perusahaan memahami pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *STP* merupakan inti dari strategi pemasaran karena menentukan bagaimana perusahaan mengidentifikasi peluang pasar, memilih pelanggan sasaran, dan menyampaikan nilai produk secara efektif. Dalam praktiknya, *STP* menjadi jembatan antara analisis pasar dan implementasi strategi pemasaran.

STP sebagai Dasar Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan

Peran utama *STP* adalah mengubah orientasi pemasaran dari *product-oriented* menjadi *customer-oriented*. Dalam pendekatan tradisional, perusahaan cenderung memproduksi barang secara massal dan kemudian mencari pasar. Namun, dalam pemasaran modern, perusahaan terlebih dahulu memahami kebutuhan pasar, kemudian merancang produk yang sesuai.

STP memungkinkan perusahaan:

- Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara spesifik
- Menyesuaikan produk dengan karakteristik segmen
- Menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan

Konsep ini juga ditegaskan bahwa *STP* merupakan model strategis yang membantu perusahaan "memahami dan mencapai pasar yang tepat secara efektif" .

Implikasinya, bahwa perusahaan yang menerapkan *STP* dengan baik akan lebih mampu:

- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Membangun loyalitas
- Menciptakan hubungan jangka panjang

STP sebagai Alat Efisiensi dan Fokus Strategi

Dalam kondisi sumber daya yang terbatas, perusahaan tidak mungkin melayani seluruh pasar. Oleh karena itu, *STP* berperan penting dalam membantu perusahaan memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling potensial.

Melalui *STP*, perusahaan dapat menghindari pemborosan biaya pemasaran, strategi menjadi lebih terarah dan efisien serta aktivitas promosi menjadi lebih tepat sasaran.

STP membantu perusahaan "mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka" .

Contoh:

- Shopee menargetkan konsumen sensitif harga dengan promo dan gratis ongkir
- Apple fokus pada segmen premium dengan diferensiasi kualitas dan inovasi

Implikasinya, bahwa efisiensi pemasaran meningkat karena:

- Pesan promosi lebih relevan
- Biaya pemasaran lebih terkendali
- *ROI (Return on Investment)* lebih tinggi

STP sebagai Dasar Diferensiasi dan Keunggulan Kompetitif

Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu membedakan diri dari pesaing. *STP* berperan penting dalam menciptakan diferensiasi yang jelas melalui *Positioning*.

Menurut konsep *STP*, *Positioning* bertujuan menciptakan persepsi unik di benak konsumen sehingga produk memiliki nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Tanpa *Positioning* yang jelas, produk akan sulit dikenali dan mudah tergantikan.

STP memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produk, membangun *brand image* yang kuat serta menciptakan keunikan nilai (*value proposition*).

Contoh:

- Nike, *Positioning* sebagai brand performa dan gaya hidup
- Starbucks, *Positioning* sebagai pengalaman premium, bukan sekadar kopi
- Gojek, *Positioning* sebagai super app

Implikasinya, bahwa diferensiasi yang kuat akan meningkatkan daya saing, mengurangi sensitivitas harga, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

STP sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Marketing Mix

STP menjadi dasar dalam penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix – 4P/7P*). Setelah perusahaan menentukan siapa target pasar (*Targeting*), bagaimana produk diposisikan (*Positioning*), maka perusahaan dapat merancang: produk yang sesuai kebutuhan, harga yang sesuai daya beli, distribusi yang tepat, dan promosi yang efektif.

Dalam praktiknya, *STP* menjadi kerangka awal sebelum perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih operasional.

Implikasinya, bahwa tanpa *STP, marketing mix* menjadi tidak terarah, strategi pemasaran kurang efektif, dan produk sulit diterima pasar.

STP dalam Era Digital dan *Data-Driven Marketing*

Peran *STP* semakin penting dalam era digital karena perusahaan kini memiliki akses terhadap data pelanggan yang sangat besar (*big data*). Hal ini memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih detail dan personal.

Dalam pemasaran digital:

- Segmentasi dapat dilakukan hingga tingkat individu
- *Targeting* menjadi lebih presisi (*behavioral Targeting*)
- *Positioning* dapat disesuaikan secara *real-time*

STP dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan "menjangkau audiens secara tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas pemasaran" .

Contoh:

- Netflix menggunakan data perilaku untuk personalisasi konten
- Spotify membuat *playlist* berdasarkan preferensi pengguna
- Tokopedia menampilkan produk berdasarkan riwayat pencarian

Implikasinya, bahwa pemasaran menjadi lebih personal, pengalaman pelanggan meningkat, dan loyalitas pelanggan lebih kuat.

STP sebagai Landasan Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Dalam perspektif pemasaran modern (Marketing 5.0), *STP* tidak hanya digunakan untuk mencapai penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan pemahaman pelanggan

untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan berkelanjutan. Dalam hal ini, *STP* menjadi dasar dalam:

- Memahami *customer journey*
- Menciptakan *customer experience*
- Membangun hubungan jangka panjang

Implikasinya, bahwa perusahaan yang menerapkan *STP* secara konsisten akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar, mampu mempertahankan pelanggan, dan memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *STP* dalam strategi pemasaran modern sangat krusial karena menjadi dasar dalam:

- Memahami kebutuhan pelanggan
- Menentukan fokus pasar yang tepat
- Menciptakan diferensiasi produk
- Merancang strategi pemasaran yang efektif
- Mengembangkan pemasaran berbasis data dan teknologi

Dengan demikian, *STP* tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoritis, tetapi sebagai alat strategis utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Hubungan *STP* dengan Keunggulan Kompetitif

Dalam pemasaran modern, keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Salah satu cara utama untuk menciptakan keunggulan tersebut adalah melalui penerapan strategi *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memilih pasar sasaran yang tepat dan menciptakan proposisi nilai yang unggul serta berbeda. *STP* menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan tidak hanya memahami pasar, tetapi juga menempatkan diri secara unik dalam persaingan.

Peran *STP* dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing sehingga mampu memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior dan diferensiasi yang jelas.

STP berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena menentukan:

- Siapa pelanggan yang dilayani
- Bagaimana perusahaan melayani
- Bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan

a. Segmentasi → Memahami Peluang Pasar secara Mendalam

Segmentasi merupakan tahap awal dalam *STP* yang berfungsi untuk mengidentifikasi struktur pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dalam konteks keunggulan kompetitif, segmentasi bukan hanya sekadar membagi pasar, tetapi merupakan proses eksplorasi peluang pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2022), segmentasi memungkinkan perusahaan menemukan kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan spesifik yang belum terpenuhi secara optimal oleh pesaing.

Segmentasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui:

- Identifikasi kebutuhan spesifik pelanggan
  → perusahaan memahami kebutuhan yang berbeda antar segmen
- Deteksi peluang pasar baru (*market gap*)
  → menemukan ceruk pasar (*niche market*)
- Pengurangan ketidakpastian pasar
  → keputusan pemasaran lebih berbasis data
- Pemahaman perilaku pelanggan yang lebih dalam
  → dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif

b. Targeting → Fokus pada Segmen yang Paling Menguntungkan

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dilayani. Dalam konteks keunggulan kompetitif, *Targeting* berperan dalam menentukan medan persaingan (*competitive* arena).

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), perusahaan harus memilih segmen yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan sumber daya dan kompetensi perusahaan.

Targeting menciptakan keunggulan kompetitif melalui:

- Fokus sumber daya perusahaan
  → pemasaran lebih efisien dan efektif
- Penyesuaian strategi dengan segmen
  → produk, harga, promosi lebih relevan
- Penghindaran persaingan langsung
  → memilih segmen yang tidak terlalu kompetitif
- Peningkatan profitabilitas
  → fokus pada segmen dengan nilai tinggi

c. *Positioning* → Menciptakan Diferensiasi yang Kuat

Positioning adalah proses menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga memiliki makna yang jelas, unik, dan berbeda dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *Positioning* berkaitan erat dengan *value proposition*, yaitu alasan utama konsumen memilih suatu produk.

Positioning menciptakan keunggulan kompetitif melalui:

- Penciptaan persepsi unik di benak konsumen
  → produk memiliki identitas yang jelas
- Diferensiasi dari pesaing
  → tidak bersaing hanya pada harga

- Peningkatan brand equity
  → merek menjadi lebih kuat
- Pengurangan sensitivitas harga
  → konsumen tetap membeli meskipun harga lebih tinggi

Dalam pemasaran modern, keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Salah satu cara utama untuk menciptakan keunggulan tersebut adalah melalui penerapan strategi *STP* (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memilih pasar sasaran yang tepat dan menciptakan proposisi nilai yang unggul serta berbeda. *STP* menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan tidak hanya memahami pasar, tetapi juga menempatkan diri secara unik dalam persaingan.

STP sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, keunggulan kompetitif di era modern tidak hanya berasal dari produk, tetapi dari kemampuan perusahaan dalam memahami pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang relevan.

STP menjadi dasar untuk:

- menciptakan *customer value*
- membangun *customer experience*
- meningkatkan *customer loyalty*

STP dalam Konteks Pemasaran Berbasis Pelanggan (*Customer-Centric, Digital*, dan *Customer Experience*)

Perkembangan teknologi digital, globalisasi pasar, serta perubahan perilaku konsumen telah menggeser paradigma pemasaran dari yang sebelumnya berorientasi pada produk (*product-oriented*) menjadi berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Dalam konteks ini, strategi *STP* (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) tidak lagi hanya berfungsi

sebagai alat segmentasi pasar, tetapi berkembang menjadi fondasi utama dalam menciptakan pemasaran berbasis pelanggan (*customer-centric marketing*).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, pemasaran modern menekankan pemanfaatan teknologi untuk memahami pelanggan secara mendalam dan memberikan pengalaman yang relevan, personal, serta berkelanjutan. Oleh karena itu, *STP* harus diintegrasikan dengan:

- Pendekatan *customer-centric*
- Teknologi digital
- Pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*)

STP dalam Pendekatan *Customer-Centric*

a. Hakikat *Customer-Centric Marketing*

Customer-centric marketing adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Dalam pendekatan ini:

- kebutuhan pelanggan menjadi prioritas utama
- strategi pemasaran dirancang berdasarkan *insight* pelanggan
- perusahaan berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang

Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan yang berorientasi pelanggan akan lebih mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

b. Peran *STP* dalam *Customer-Centric*

STP menjadi alat utama dalam mewujudkan *customer-centric marketing* melalui:

b.1. Segmentasi berbasis kebutuhan pelanggan

Segmentasi tidak lagi hanya berdasarkan variabel umum (umur, lokasi), tetapi:

- kebutuhan spesifik
- perilaku konsumsi
- preferensi personal

Contoh:

Netflix mengelompokkan pengguna berdasarkan preferensi tontonan, bukan hanya demografi.

b.2. *Targeting* berbasis nilai pelanggan

Targeting tidak hanya memilih segmen besar, tetapi:

- memilih pelanggan dengan nilai jangka panjang (*customer lifetime value*)
- fokus pada pelanggan yang loyal dan profitable

Contoh:

Bank digital menargetkan generasi muda yang aktif secara digital.

b.3. *Positioning* berbasis pengalaman pelanggan

Positioning tidak hanya menekankan produk, tetapi:

- pengalaman pelanggan
- kemudahan penggunaan
- kenyamanan layanan

Contoh:

Gojek memposisikan diri sebagai solusi gaya hidup, bukan sekadar transportasi.

STP dalam Era Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

a. Digitalisasi Segmentasi (Data-Driven Segmentation)

Dalam era digital, segmentasi dilakukan menggunakan:

- big data
- *artificial intelligence (AI)*
- *machine learning*

Hal ini menjadikan segmentasi lebih detail (*micro-segmentation*), *real-time*, dan berbasis perilaku.

Contoh:

- Shopee menampilkan produk berdasarkan riwayat pencarian
- Spotify membuat *playlist* personal

b. Digital *Targeting* (*Precision Targeting*)

Targeting menjadi lebih presisi melalui:

- *digital advertising* (Facebook Ads, Google Ads)
- *reTargeting*
- *behavioral Targeting*

Mekanismenya perusahaan menargetkan pelanggan berdasarkan aktivitas online dan pesan disesuaikan dengan perilaku pengguna.

Contoh:

- iklan muncul setelah kita mencari produk tertentu
- *email marketing* berdasarkan riwayat pembelian

c. Digital *Positioning* (*Omnichannel Positioning*)

Positioning di era digital tidak hanya melalui iklan, tetapi melalui:

- media sosial
- website
- aplikasi
- *customer journey*

Positioning dapat dibangun melalui konten digital, interaksi pelanggan, ulasan dan rating.

Contoh:

- Tokopedia → *Positioning* sebagai *marketplace* terpercaya
- TikTok Shop → *Positioning* sebagai *social commerce*

STP dalam *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah pembelian.

Menurut Lemon & Verhoef (2016), pengalaman pelanggan mencakup seluruh *touchpoints* dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*).

b. Peran *STP* dalam Customer Experience

STP membantu perusahaan merancang pengalaman pelanggan yang optimal melalui:

b.1. Segmentasi → pengalaman yang relevan

Setiap segmen memiliki kebutuhan pengalaman yang berbeda.

Contoh:

- pelanggan premium → layanan eksklusif
- pelanggan mass market → harga terjangkau

b.2. *Targeting* → pengalaman yang fokus

Perusahaan fokus menciptakan pengalaman terbaik untuk segmen tertentu.

Contoh:

- Starbucks fokus pada pengalaman premium
- McDonald's fokus pada kecepatan dan efisiensi

b.3. *Positioning* → pengalaman yang konsisten

Positioning menentukan jenis pengalaman yang diberikan.

Contoh:

- Apple → pengalaman inovatif & elegan
- Netflix → pengalaman personal

c. Integrasi *STP* dan Customer Journey

Customer journey terdiri dari:

- sebelum pembelian
- saat pembelian
- setelah pembelian

STP membantu memastikan bahwa:

- pengalaman di setiap tahap konsisten
- sesuai dengan *Positioning*

Dampak *STP* dalam Pemasaran Modern

Penerapan *STP* dalam konteks *customer-centric*, digital, dan *experience* menghasilkan:

a. Personalisasi pemasaran
   → setiap pelanggan diperlakukan unik

b. Peningkatan kepuasan pelanggan
   → kebutuhan lebih terpenuhi

c. Loyalitas pelanggan
   → hubungan jangka panjang

d. Keunggulan kompetitif
   → sulit ditiru pesaing

Dalam pemasaran modern, *STP* tidak lagi sekadar alat segmentasi, tetapi berkembang menjadi:

- fondasi pemasaran berbasis pelanggan (*customer-centric*)
- alat utama dalam pemasaran digital (*data-driven marketing*)
- dasar dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*)

Dengan mengintegrasikan *STP* dalam ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, lebih personal, lebih efektif, dan berkelanjutan.

2. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Hakikat Segmentasi Pasar

Pasar pada dasarnya bersifat heterogen, artinya terdiri dari konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda. Kondisi ini menyebabkan perusahaan tidak dapat melayani seluruh pasar dengan satu pendekatan pemasaran yang sama.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses pengelompokan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan homogen agar lebih mudah dipahami dan dilayani.

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda.

Definisi ini menegaskan bahwa segmentasi merupakan langkah awal dalam memahami struktur pasar sebelum menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Mengapa Segmentasi Pasar Diperlukan?

Segmentasi pasar diperlukan karena pasar tidak terdiri dari konsumen yang seragam. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, daya beli, gaya hidup, motivasi, serta perilaku pembelian yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda agar dapat merancang penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, segmentasi menjadi dasar penting agar perusahaan tidak menyusun strategi pemasaran secara umum dan kurang tepat sasaran. Segmentasi pasar dilakukan karena:

a. Perbedaan kebutuhan konsumen

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda meskipun membeli produk dari kategori yang sama. Misalnya, dalam kategori smartphone, ada konsumen yang membutuhkan kamera berkualitas tinggi, ada yang mencari baterai tahan lama, ada yang mengutamakan harga murah, dan ada pula yang memilih merek karena status sosial. Jika perusahaan tidak memahami perbedaan kebutuhan ini, produk dan pesan pemasaran yang dibuat berpotensi tidak relevan bagi sebagian besar konsumen.

Segmentasi membantu perusahaan memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai. Sebagai contoh, Apple menargetkan konsumen yang mengutamakan desain, ekosistem, inovasi, dan citra premium, sedangkan Xiaomi lebih kuat pada segmen yang mencari spesifikasi baik dengan harga kompetitif. Keduanya berada dalam industri yang sama, tetapi melayani kebutuhan segmen yang berbeda.

b. Perbedaan daya beli

Segmentasi juga diperlukan karena konsumen memiliki tingkat pendapatan dan kemampuan membeli yang berbeda. Produk yang dianggap terjangkau oleh satu kelompok konsumen bisa saja dianggap mahal oleh kelompok lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kemampuan ekonomi pelanggan agar dapat menentukan harga, kualitas, fitur, dan strategi promosi yang sesuai.

Dalam praktiknya, perbedaan daya beli mendorong perusahaan menciptakan beberapa varian produk. Misalnya, industri otomotif menyediakan mobil kelas entry-level, menengah, dan premium. Industri kosmetik juga menawarkan produk dengan kisaran harga berbeda untuk segmen remaja, pekerja muda, hingga konsumen premium. Dengan segmentasi berdasarkan daya beli, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan fokus strategi.

c. Perbedaan perilaku pembelian

Konsumen tidak hanya berbeda dalam kebutuhan dan daya beli, tetapi juga dalam cara mereka membeli. Ada konsumen yang sangat rasional dan membandingkan banyak alternatif sebelum membeli. Ada pula konsumen yang impulsif, mudah terpengaruh diskon, rekomendasi influencer, atau tampilan produk di media sosial. Perilaku pembelian juga dapat berbeda berdasarkan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek, sensitivitas terhadap harga, dan respons terhadap promosi.

Segmentasi perilaku membantu perusahaan memahami pola-pola tersebut. Misalnya, marketplace seperti Shopee atau Tokopedia dapat membedakan pelanggan yang sering mencari promo, pelanggan yang membeli produk premium, pelanggan yang loyal pada kategori tertentu, dan pelanggan yang hanya membeli saat kampanye besar. Informasi ini membantu perusahaan menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

d. Kompleksitas pasar modern

Pasar modern semakin kompleks karena dipengaruhi oleh digitalisasi, globalisasi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya akses informasi. Konsumen saat ini lebih kritis, lebih mudah membandingkan produk, dan memiliki banyak pilihan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern perlu memanfaatkan teknologi untuk memahami pelanggan secara lebih personal dan relevan.

Dalam kondisi pasar yang kompleks, strategi pemasaran massal menjadi semakin kurang efektif. Perusahaan perlu memilah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik agar dapat memberikan penawaran yang tepat. Misalnya, dalam industri layanan streaming, Netflix tidak memperlakukan seluruh pengguna secara sama. Platform tersebut menggunakan data perilaku menonton untuk memberikan rekomendasi personal kepada setiap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi modern bergerak ke arah yang lebih spesifik dan berbasis data.

Peran Segmentasi dalam Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar memiliki peran strategis karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang keputusan pemasaran berikutnya, terutama

Targeting, *Positioning*, dan *marketing mix*. Tanpa segmentasi, perusahaan akan kesulitan menentukan siapa pelanggan utama, nilai apa yang harus ditawarkan, serta bagaimana cara menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Segmentasi memiliki peran penting dalam:

a. Memahami kebutuhan pelanggan

Peran utama segmentasi adalah membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih rinci. Ketika pasar dibagi ke dalam kelompok tertentu, perusahaan dapat mempelajari karakteristik, preferensi, dan masalah yang dihadapi masing-masing segmen. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menciptakan produk dan layanan yang benar-benar relevan.

Misalnya, perusahaan makanan sehat dapat menemukan bahwa ada segmen konsumen yang membeli produk karena alasan diet, ada yang karena alasan kesehatan, dan ada pula yang karena gaya hidup. Ketiga segmen tersebut memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda. Segmen diet mungkin lebih tertarik pada informasi kalori, segmen kesehatan lebih memperhatikan kandungan nutrisi, sedangkan segmen gaya hidup lebih tertarik pada citra modern dan praktis.

b. Mengidentifikasi peluang pasar

Segmentasi juga membantu perusahaan menemukan peluang pasar yang belum dilayani secara optimal oleh pesaing. Peluang ini dapat berupa ceruk pasar (*niche market*), kebutuhan khusus, atau kelompok pelanggan yang selama ini belum menjadi fokus utama industri. Menurut Kotler dan Keller (2022), segmentasi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan berbeda dan dapat dilayani secara lebih baik.

Contohnya adalah munculnya produk makanan khusus seperti makanan bebas gluten, makanan vegan, atau susu nabati. Produk-produk tersebut lahir karena perusahaan melihat adanya segmen pelanggan dengan kebutuhan khusus yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh produk massal. Dengan membaca peluang tersebut, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi dan menghindari persaingan langsung dengan pemain besar.

c. Menentukan target pasar

Segmentasi merupakan tahap awal sebelum *Targeting*. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan dapat mengevaluasi segmen mana yang paling menarik untuk dilayani. Evaluasi ini biasanya mempertimbangkan ukuran pasar, daya beli, tingkat pertumbuhan, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

Sebagai contoh, sebuah UMKM makanan ringan mungkin menemukan beberapa segmen pasar, seperti pelajar, pekerja kantoran, dan keluarga. Namun, karena sumber daya terbatas, UMKM tersebut mungkin memilih pekerja kantoran sebagai target utama karena memiliki daya beli lebih stabil dan kebiasaan membeli camilan saat bekerja. Dengan demikian, segmentasi membantu perusahaan memilih pasar secara lebih rasional.

d. Merancang strategi pemasaran

Segmentasi menjadi dasar dalam merancang bauran pemasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik segmen yang dipilih. Hal ini membuat strategi pemasaran lebih fokus dan efektif.

Misalnya, jika segmen yang dipilih adalah konsumen muda yang aktif di media sosial, maka promosi melalui TikTok, Instagram, dan influencer akan lebih relevan dibandingkan promosi melalui media cetak. Jika segmen yang dipilih adalah konsumen premium, maka desain produk, kemasan, pelayanan, dan harga harus mendukung citra eksklusif. Dengan kata lain, segmentasi membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang konsisten dengan kebutuhan pasar.

e. Mengalokasikan sumber daya secara efisien

Setiap perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya, baik dana, tenaga, waktu, maupun kapasitas produksi. Segmentasi membantu perusahaan memusatkan sumber daya pada segmen yang paling potensial. Tanpa segmentasi, perusahaan dapat menghabiskan biaya besar untuk menjangkau pasar yang terlalu luas tetapi tidak memberikan hasil optimal.

Dalam pemasaran digital, peran ini semakin terlihat. Perusahaan dapat menggunakan iklan digital untuk menargetkan kelompok pengguna tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku online. Dengan demikian, biaya promosi menjadi lebih efisien karena pesan hanya ditampilkan kepada audiens yang relevan.

f. Meningkatkan efektivitas pemasaran

Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan segmentasi cenderung lebih efektif karena pesan, produk, dan saluran komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan segmen. Konsumen akan lebih mudah merespons pesan yang sesuai dengan kondisi mereka.

Sebagai contoh, promosi produk skincare untuk remaja sebaiknya menekankan masalah kulit berminyak atau jerawat, sedangkan promosi skincare untuk konsumen usia dewasa dapat menekankan anti-aging dan perawatan kulit sehat. Dengan pesan yang sesuai, efektivitas promosi akan meningkat.

g. Menciptakan keunggulan kompetitif

Segmentasi juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memahami segmen pasar secara mendalam dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat berupa produk yang lebih sesuai, pelayanan yang lebih personal, harga yang lebih tepat, atau komunikasi yang lebih relevan.

Keunggulan kompetitif yang berbasis segmentasi biasanya lebih kuat karena berangkat dari pemahaman terhadap pelanggan. Perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi melalui relevansi dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Segmentasi dalam Era Digital

Segmentasi pasar dalam era digital mengalami perkembangan besar karena perusahaan kini memiliki akses terhadap data pelanggan yang jauh lebih luas dan detail. Jika pada masa sebelumnya segmentasi banyak dilakukan berdasarkan demografi dan survei, maka saat ini segmentasi dapat dilakukan berdasarkan perilaku digital, riwayat transaksi, preferensi

konten, lokasi *real-time*, hingga interaksi pelanggan dengan *platform* digital.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), teknologi dalam Marketing 5.0 memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih presisi dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Segmentasi tidak lagi hanya membagi pasar menjadi kelompok besar, tetapi dapat diarahkan pada segmentasi mikro bahkan personalisasi individual.

a. Segmentasi berbasis data

Era digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti: transaksi online, aplikasi mobile, media sosial, mesin pencari, riwayat klik, ulasan pelanggan, dan aktivitas *marketplace*.

Data ini membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan secara lebih akurat. Misalnya, *e-commerce* dapat mengetahui produk apa yang sering dilihat pelanggan, kategori apa yang paling sering dibeli, kapan pelanggan biasanya berbelanja, dan promo seperti apa yang paling menarik bagi mereka.

Segmentasi berbasis data membuat keputusan pemasaran lebih objektif karena didukung oleh bukti perilaku nyata, bukan hanya asumsi.

b. Micro-segmentation

Micro-segmentation adalah pembagian pasar ke dalam kelompok yang sangat kecil dan spesifik berdasarkan data perilaku atau preferensi pelanggan. Jika segmentasi tradisional membagi pasar berdasarkan kategori besar, *micro-segmentation* membagi pasar secara lebih rinci.

Contoh:

- Pelanggan yang sering membeli produk kecantikan saat *flash sale*
- Pengguna yang menonton drama Korea di akhir pekan
- Pelanggan yang hanya membeli produk dengan gratis ongkir
- Konsumen yang sering membuka aplikasi tetapi jarang *checkout*.

Dengan micro-segmentation, perusahaan dapat membuat pesan pemasaran yang jauh lebih relevan.

c. Personalized segmentation

Personalized segmentation adalah bentuk segmentasi yang diarahkan hingga tingkat individu. Dalam pendekatan ini, setiap pelanggan dapat menerima rekomendasi, penawaran, atau konten yang berbeda berdasarkan perilaku dan preferensinya.

Contoh:

- Netflix memberikan rekomendasi film berbeda untuk setiap pengguna.
- Spotify membuat playlist personal seperti *Discover Weekly*.
- Shopee menampilkan produk berbeda sesuai riwayat pencarian pengguna.
- Tokopedia memberikan voucher yang berbeda berdasarkan pola belanja.

Pendekatan ini memperkuat pengalaman pelanggan karena pelanggan merasa bahwa platform memahami kebutuhan mereka secara personal.

d. Segmentasi *real-time*

Era digital memungkinkan segmentasi dilakukan secara real-time. Artinya, pelanggan dapat langsung dikelompokkan berdasarkan perilaku yang sedang terjadi. Misalnya, ketika pelanggan mencari tiket pesawat, sistem dapat langsung menampilkan promo hotel, asuransi perjalanan, atau layanan transportasi bandara.

Segmentasi real-time sangat penting karena perilaku pelanggan dapat berubah cepat. Perusahaan yang mampu merespons perubahan tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan konversi pembelian.

e. Segmentasi berbasis *customer journey*

Dalam era digital, perusahaan juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan posisi pelanggan dalam perjalanan pembelian. Ada pelanggan

yang baru mengenal produk, ada yang sedang membandingkan alternatif, ada yang hampir membeli, dan ada yang sudah menjadi pelanggan loyal.

Setiap tahap membutuhkan pendekatan berbeda:

- Pelanggan baru membutuhkan edukasi,
- Pelanggan yang membandingkan membutuhkan bukti dan testimoni
- Pelanggan yang hampir membeli membutuhkan insentif
- Pelanggan loyal membutuhkan penghargaan dan hubungan berkelanjutan.

Segmentasi berdasarkan *customer journey* membantu perusahaan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.

f. Manfaat segmentasi digital

Segmentasi digital memberikan beberapa manfaat strategis:

- Meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran
- Memperbaiki pengalaman pelanggan
- Meningkatkan efektivitas iklan digital
- Meningkatkan peluang konversi
- Memperkuat loyalitas pelanggan
- Membantu perusahaan mengambil keputusan berbasis data

Namun, perusahaan juga harus memperhatikan aspek etika penggunaan data pelanggan. Segmentasi digital harus dilakukan dengan tetap menjaga privasi, transparansi, dan keamanan data pelanggan. Dengan demikian, teknologi dapat digunakan untuk menciptakan nilai tanpa mengorbankan kepercayaan pelanggan.

Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan bukan sekadar membagi pasar, tetapi memiliki tujuan strategis untuk membantu perusahaan memahami pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2022), segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi

kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan berbeda sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih tepat. Berikut penjelasan mendalam setiap tujuan segmentasi:

(1) Memahami Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Secara Lebih Spesifik

Tujuan utama segmentasi adalah memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Tanpa segmentasi, perusahaan hanya melihat pasar sebagai satu kesatuan yang homogen, padahal kenyataannya setiap kelompok konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda.

Dengan segmentasi:

- perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan tiap segmen
- memahami preferensi dan motivasi pembelian
- mengidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan konsumen

(2) Mengidentifikasi Peluang Pasar (*Market Opportunity*)

Segmentasi membantu perusahaan menemukan peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh pesaing. Dengan memahami struktur pasar, perusahaan dapat menemukan:

- kebutuhan yang belum terpenuhi
- segmen yang kurang dilayani
- ceruk pasar (*niche market*)

(3) Menentukan Target Pasar yang Tepat

Segmentasi menjadi dasar dalam proses *Targeting*. Setelah pasar dibagi, perusahaan dapat memilih segmen yang:

- paling menguntungkan
- sesuai dengan kemampuan perusahaan
- memiliki potensi pertumbuhan

(4) Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Segmentasi memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Tanpa segmentasi:

- promosi bersifat umum
- pesan tidak relevan
- biaya pemasaran tinggi

Dengan segmentasi:

- komunikasi lebih personal
- promosi lebih tepat
- konversi meningkat

(5) Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga tidak mungkin melayani seluruh pasar secara optimal.

Segmentasi membantu:

- memprioritaskan segmen terbaik
- mengalokasikan anggaran secara efisien
- meningkatkan *ROI* pemasaran

(6) Mendukung Pengembangan Produk yang Lebih Tepat

Segmentasi memberikan informasi penting dalam pengembangan produk.

Dengan segmentasi:

- produk dibuat sesuai kebutuhan segmen
- fitur produk lebih relevan
- inovasi lebih terarah

(7) Membangun Hubungan Pelanggan yang Lebih Baik

Segmentasi memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Hal ini terjadi karena:

- pelanggan merasa dipahami
- komunikasi lebih personal
- pengalaman lebih sesuai

a. Manfaat Segmentasi Pasar

Jika tujuan segmentasi adalah arah strategis, maka manfaat segmentasi adalah hasil nyata yang diperoleh perusahaan setelah menerapkannya. Berikut beberapa manfaat segmentasi pasar:

(1) Pemasaran Lebih Tepat Sasaran

Segmentasi membuat perusahaan dapat menyasar pelanggan yang benar-benar membutuhkan produk.

Manfaat:

- meningkatkan efektivitas promosi
- mengurangi pemborosan biaya
- meningkatkan peluang pembelian

(2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Karena produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan segmen, pelanggan akan merasa lebih puas.

Manfaat:

- kebutuhan terpenuhi
- pengalaman pelanggan meningkat
- hubungan jangka panjang terbentuk

(3) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Segmentasi memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Manfaat:

- pelanggan lebih setia
- *repeat purchase* meningkat
- *word of mouth* positif

(4) Menciptakan Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memahami segmen pasar lebih baik akan memiliki keunggulan dibanding pesaing.

Manfaat:

- diferensiasi lebih kuat
- posisi pasar lebih jelas
- sulit ditiru pesaing

(5) Mempermudah Pengambilan Keputusan Pemasaran

Segmentasi menyediakan informasi yang membantu manajemen dalam:

- menentukan strategi
- mengembangkan produk
- menyusun promosi

(6) Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran

Dengan fokus pada segmen tertentu:

- biaya promosi lebih efisien
- distribusi lebih tepat
- sumber daya tidak terbuang

(7) Mendukung Inovasi Produk dan Layanan

Segmentasi memberikan *insight* untuk pengembangan produk baru.

Manfaat:

- produk lebih inovatif
- sesuai tren pasar
- lebih cepat diterima konsumen

Segmentasi pasar merupakan langkah strategis yang memiliki tujuan untuk memahami pelanggan secara lebih spesifik, menemukan peluang pasar, serta menentukan arah strategi pemasaran.

Manfaat yang diperoleh dari segmentasi sangat besar, mulai dari peningkatan efektivitas pemasaran, kepuasan pelanggan, hingga terciptanya keunggulan kompetitif.

Dalam era pemasaran modern, segmentasi tidak hanya menjadi alat analisis pasar, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang berbasis pelanggan, data, dan pengalaman.

Tingkat Segmentasi Pasar (*Market Segmentation Levels*)

a. Pengertian Tingkat Segmentasi Pasar

Tingkat segmentasi pasar menunjukkan sejauh mana perusahaan membagi pasar dari yang sangat luas (tanpa segmentasi) hingga sangat spesifik (individual). Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan dapat memilih pendekatan dari pemasaran massal hingga pemasaran individual, tergantung pada strategi, sumber daya, dan kondisi pasar. Dengan kata lain, tingkat segmentasi menggambarkan seberapa fokus perusahaan dalam melayani pelanggan.

b. Jenis-Jenis Tingkat Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2022), terdapat beberapa tingkat segmentasi utama:

(1) *Mass Marketing* (Pemasaran Massal)

Mass marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memperlakukan seluruh pasar sebagai satu kesatuan tanpa membedakan segmen.

Karakteristik:

- tidak ada segmentasi
- satu produk untuk semua konsumen
- fokus pada volume penjualan
- biaya produksi rendah

Dalam *mass marketing* perusahaan memproduksi produk standar dan memasarkan secara luas.

Kelebihan penerapan *mass marketing* adalah biaya produksi dan pemasaran rendah, serta skala ekonomi tinggi. Sedangkan kelemahannya adalah kurang relevan bagi konsumen modern dan sulit memenuhi kebutuhan spesifik.

Contoh:

- garam, gula, air mineral
- produk kebutuhan pokok

Dalam era modern, strategi ini semakin berkurang karena konsumen semakin beragam.

(2) *Segment Marketing* (Pemasaran Berdasarkan Segmen)

Segment marketing adalah strategi yang membagi pasar menjadi beberapa segmen dan menyesuaikan produk untuk masing-masing segmen.

Karakteristik:

- pasar dibagi menjadi kelompok
- setiap segmen memiliki kebutuhan berbeda
- strategi pemasaran disesuaikan

Dalam *segment marketing,* perusahaan mengembangkan beberapa produk atau strategi untuk segmen berbeda.

Kelebihan pada *segment marketing* adalah lebih relevan dibanding *mass marketing* dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan kelemahannya adalah biaya lebih tinggi dan membutuhkan riset pasar

Contoh:

Industri otomotif:

- mobil keluarga
- mobil sport
- mobil premium

(3) *Niche Marketing* (Pemasaran Ceruk Pasar)

Niche marketing adalah strategi yang fokus pada segmen kecil yang sangat spesifik dengan kebutuhan khusus.

Karakteristik:

- segmen kecil
- kebutuhan sangat spesifik
- sedikit pesaing

Penerapan *niche marketing,* perusahaan fokus melayani segmen tertentu secara mendalam.

Kelebihan *niche marketing* adalah persaingan rendah dan loyalitas pelanggan tinggi. Sedangkan kelemahannya adalah pasar terbatas dan risiko ketergantungan tinggi.

Strategi ini sering digunakan oleh UMKM dan *startup*

Contoh:

- produk vegan
- makanan gluten-free
- *skincare* khusus kulit sensitif

(4) *Micromarketing*

Micromarketing adalah tingkat segmentasi paling detail, di mana pemasaran dilakukan secara sangat spesifik bahkan hingga individu.

(a) *Local Marketing* (Pemasaran Lokal)

Strategi yang menyesuaikan produk dan pemasaran berdasarkan lokasi tertentu.

Manfaat:

- lebih relevan dengan budaya lokal
- meningkatkan penerimaan pasar

Contoh:

- McDonald's menyesuaikan menu di Indonesia (nasi, sambal)
- produk berbeda di kota vs desa

(b) *Individual Marketing (One-to-One Marketing)*

Strategi pemasaran yang menyesuaikan produk dan promosi untuk setiap individu pelanggan.

Karakteristik:

- sangat personal
- berbasis data
- menggunakan teknologi digital

Kelebihan:

- pengalaman pelanggan sangat tinggi
- loyalitas meningkat

Kelemahan:

- membutuhkan teknologi tinggi
- biaya sistem tinggi

Contoh:

- Netflix → rekomendasi film personal
- Spotify → *playlist* personal
- Shopee → produk sesuai riwayat pencarian

c. Perkembangan Tingkat Segmentasi dalam Era Modern

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, perkembangan teknologi mendorong perusahaan beralih dari *mass marketing* ke *personalized marketing*.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan big data, *artificial intelligence*, dan *digital platform*.

Hal ini menyebabkan segmentasi menjadi lebih spesifik, lebih personal, dan berbasis data *real-time*.

d. Perbandingan Tingkat Segmentasi

Tabel 12.2 Tabel Perbandingan Tingkat Segmentasi Pasar

Tingkat	Fokus	Contoh	Kompleksitas
Mass Marketing	Semua pasar	Garam	Rendah
Segment Marketing	Kelompok besar	Mobil keluarga	Sedang
Niche Marketing	Segmen kecil	Produk vegan	Tinggi
Micromarketing	Individu	Netflix	Sangat tinggi

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat segmentasi pasar menunjukkan seberapa fokus perusahaan dalam melayani pelanggan. Mulai dari pemasaran massal hingga pemasaran individual, setiap tingkat memiliki kelebihan dan keterbatasan.

Dalam pemasaran modern, tren menunjukkan bahwa perusahaan semakin bergerak ke arah *micromarketing* dan *personalization*. Hal ini karena pelanggan menginginkan pengalaman yang relevan, teknologi memungkinkan segmentasi lebih akurat, dan persaingan semakin ketat.

Dengan memilih tingkat segmentasi yang tepat, perusahaan dapat:

- meningkatkan efektivitas pemasaran
- menciptakan nilai pelanggan
- membangun keunggulan kompetitif

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, dasar segmentasi pasar dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis.

a. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar konsumen digunakan untuk mengelompokkan individu atau rumah tangga sebagai pengguna akhir produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2022), segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada empat variabel utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

(1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan lokasi fisik atau wilayah geografis, seperti negara, provinsi, kota, iklim, atau kepadatan penduduk.

Variabel utamanya adalah wilayah (Asia, Eropa, Indonesia), ukuran kota (urban, suburban, rural), iklim (tropis, subtropis) dan kepadatan penduduk.

Perbedaan lokasi mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Faktor budaya lokal, kondisi iklim, serta infrastruktur turut menentukan pola konsumsi masyarakat.

Contoh:

- Produk jaket tebal lebih relevan di daerah pegunungan dibandingkan daerah tropis.
- McDonald's menyesuaikan menu di Indonesia dengan nasi dan sambal.

(2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik kependudukan yang dapat diukur secara statistik.

Variabel utamanya adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan.

Segmentasi ini paling umum digunakan karena data mudah diperoleh dan sangat berkorelasi dengan kebutuhan konsumen.

Contoh:

- Apple menargetkan segmen berpendapatan tinggi dengan produk premium.

- Produk susu diformulasikan berbeda untuk bayi, anak-anak, dan lansia.

(3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan aspek psikologis, seperti gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai individu.

Variabel utamanya adalah gaya hidup, kepribadian, nilai, minat dan opini.

Dua individu dengan demografi sama bisa memiliki perilaku konsumsi berbeda karena gaya hidup yang berbeda.

Contoh:

- Konsumen "healthy lifestyle" memilih makanan organik.
- Nike menargetkan gaya hidup aktif dan sporty.

(4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam menggunakan produk.

Variabel utamanya adalah manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, status pengguna, loyalitas merek, dan respons terhadap promosi.

Segmentasi ini dianggap paling kuat karena berbasis pada perilaku nyata konsumen.

Contoh:

- Shopee menargetkan "price-sensitive users" dengan promo gratis ongkir.
- Starbucks memberi reward untuk pelanggan loyal.

b. Segmentasi Pasar Bisnis

Segmentasi pasar bisnis (*B2B*) merupakan proses pengelompokan organisasi atau perusahaan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang serupa. Berbeda dengan pasar konsumen, pasar bisnis memiliki karakteristik khusus seperti jumlah pembeli lebih sedikit, volume pembelian besar, hubungan

jangka panjang, serta proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan melibatkan banyak pihak (*buying center*).

Menurut Hutt dan Speh (2023), segmentasi pasar bisnis harus mempertimbangkan berbagai dimensi, mulai dari karakteristik organisasi hingga faktor perilaku dan situasional. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi B2B bersifat multidimensional.

(1) Segmentasi Berdasarkan Demografi Organisasi

Segmentasi ini sering disebut sebagai *firmographic segmentation,* yaitu pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik dasar organisasi.

(a) Jenis Industri

Jenis industri menentukan kebutuhan, standar operasional, serta spesifikasi produk/jasa yang dibutuhkan. Setiap industri memiliki karakteristik unik. Misalnya:

- Industri manufaktur membutuhkan bahan baku dan mesin produksi
- Industri jasa membutuhkan sistem informasi dan layanan pendukung

Contoh:

- Perusahaan software seperti SAP menyediakan solusi berbeda untuk industri manufaktur, perbankan, dan kesehatan.
- Supplier bahan kimia memproduksi varian berbeda untuk industri tekstil dan farmasi.

(b) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan biasanya diukur dari jumlah karyawan, omzet, atau kapasitas produksi.

Perusahaan besar dan kecil memiliki kebutuhan serta daya beli yang berbeda:

Contoh:

- Microsoft menawarkan paket *enterprise* untuk korporasi besar dan paket *basic* untuk UMKM.
- Bank menyediakan layanan *corporate banking* dan *SME banking*.

(c) Lokasi

Lokasi geografis organisasi mempengaruhi kebutuhan logistik, regulasi, dan preferensi bisnis.

Perusahaan di daerah industri akan membutuhkan distribusi cepat. Perusahaan di daerah terpencil akan membutuhkan solusi logistik khusus.

Contoh:

- Distributor bahan bangunan fokus pada wilayah urban dengan pembangunan tinggi.
- Perusahaan logistik menyesuaikan layanan berdasarkan wilayah operasional klien.

(2) Segmentasi Berdasarkan Variabel Operasional

Segmentasi ini berfokus pada:

(a) Teknologi yang Digunakan

Tingkat teknologi menentukan kesiapan perusahaan dalam mengadopsi produk baru.

Perusahaan berbasis teknologi tinggi lebih mudah menerima inovasi. Perusahaan tradisional cenderung resistensi terhadap perubahan.

Contoh:

- Cloud computing lebih mudah diterapkan pada perusahaan digital dibanding manufaktur konvensional.
- Perusahaan fintech lebih cepat mengadopsi AI dibanding bank tradisional.

(b) Status Pengguna

Mengelompokkan perusahaan berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

Contoh:

- Perusahaan yang belum menggunakan *ERP* memerlukan edukasi intensif
- Perusahaan pengguna lama membutuhkan *upgrade* atau *customization*

(c) Kemampuan Pelanggan (Customer Capability)

Mengacu pada kemampuan teknis dan sumber daya perusahaan dalam menggunakan produk.

Perusahaan dengan SDM tinggi akan mampu mengoperasikan sistem kompleks. Perusahaan dengan SDM terbatas lebih membutuhkan sistem sederhana.

Contoh:

- *Software* dengan fitur kompleks cocok untuk perusahaan dengan tim IT kuat
- UMKM membutuhkan aplikasi *user-friendly*

(3) Segmentasi Berdasarkan Pendekatan Pembelian

Segmentasi ini melihat bagaimana organisasi melakukan proses pembelian.

(a) Organisasi Fungsi Pembelian

Struktur pembelian dalam perusahaan.

(b) Struktur Kekuatan (Power Structure)

Siapa yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

(c) Sifat dan Hubungan yang Ada

Mengacu pada hubungan antara pembeli dan pemasok.

(d) Kebijakan Pembelian Umum

Prosedur dan aturan pembelian dalam organisasi.

(e) Kriteria Pembeli

Faktor yang dipertimbangkan dalam memilih pemasok, yaitu: harga, kualitas, keandalan, dan layanan purna jual.

(4) Segmentasi Berdasarkan Faktor Situasional

Segmentasi ini bersifat kontekstual, tergantung kondisi saat transaksi terjadi.

(a) Kepentingan

Tingkat urgensi kebutuhan.

(b) Penerapan Khusus

Tujuan penggunaan produk.

(c) Ukuran Pesanan

Volume pembelian.

(5) Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Pribadi

Segmentasi ini menekankan faktor manusia dalam organisasi.

(a) Kemiripan Pembeli-Penjual

Kesamaan nilai, budaya, atau visi.

(b) Sikap terhadap Risiko

Risk-averse akan memilih vendor terpercaya

Risk-taker akan terbuka terhadap inovasi

(c) Loyalitas

Tingkat kesetiaan terhadap pemasok.

Segmentasi pasar bisnis bersifat kompleks karena melibatkan kombinasi berbagai variabel. Dalam praktiknya, perusahaan jarang menggunakan satu variabel saja, tetapi menggabungkan beberapa variabel untuk menghasilkan segmentasi yang lebih akurat.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pendekatan *multi-variabel* ini meningkatkan ketepatan strategi pemasaran karena mempertimbangkan:

- karakteristik organisasi
- perilaku pembelian
- kondisi situasional
- faktor manusia

Kriteria Segmentasi yang Efektif

Segmentasi pasar yang baik tidak hanya sekadar membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu, tetapi juga harus memenuhi kriteria tertentu agar dapat digunakan secara praktis dalam penyusunan strategi pemasaran. Tidak semua segmentasi menghasilkan segmen yang layak untuk ditargetkan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), terdapat lima kriteria utama segmentasi pasar yang efektif, yaitu measurable, accessible, substantial, differentiable, dan actionable. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa segmen yang dihasilkan benar-benar dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan.

a. Dapat Diukur (*Measurable*)

Segmen pasar harus dapat diukur secara kuantitatif, baik dari segi ukuran, daya beli, maupun karakteristik lainnya.

Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar segmen tersebut, bagaimana profil konsumennya, serta potensi keuntungan yang dapat dihasilkan. Tanpa data yang terukur, perusahaan akan kesulitan dalam mengambil keputusan strategis.

Indikator utama:

- Jumlah konsumen dalam segmen
- Daya beli (*purchasing power*)
- Frekuensi pembelian
- Potensi pertumbuhan pasar

Contoh:

- Perusahaan *skincare* menargetkan wanita usia 18–35 tahun dengan data jumlah populasi dan tingkat konsumsi produk kecantikan.
- *E-commerce* menggunakan *data analytics* untuk mengukur segmen *"frequent buyers"*.

b. Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif melalui saluran distribusi dan komunikasi pemasaran.

Segmen yang menarik sekalipun tidak akan bernilai jika perusahaan tidak mampu menjangkaunya, baik secara fisik maupun digital.

Aspek aksesibilitas**:**

- Saluran distribusi (*offline/online*)
- Media komunikasi (iklan, media sosial, dll.)
- Infrastruktur logistik
- Akses teknologi

Contoh:

- Generasi Z lebih mudah dijangkau melalui TikTok dan Instagram dibanding media konvensional.
- Konsumen di daerah terpencil membutuhkan strategi distribusi khusus.

c. Besar (*Substantial*)

Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

Segmen yang terlalu kecil mungkin tidak mampu memberikan keuntungan yang sebanding dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran dan potensi profitabilitas segmen.

Indikator:

- Ukuran pasar (*market size*)
- Potensi pertumbuhan
- Tingkat profitabilitas
- Nilai jangka panjang (*customer lifetime value*)

Contoh:

- Perusahaan otomotif tidak hanya menargetkan segmen mobil listrik premium jika jumlah konsumennya masih terbatas, kecuali sebagai *strategi niche*.
- UMKM dapat memilih *niche market* kecil tetapi sangat spesifik dan menguntungkan.

d. Dapat Dibedakan (*Differentiable*)

Setiap segmen harus memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas dan memberikan respons yang berbeda terhadap strategi pemasaran.

Jika dua segmen memiliki kebutuhan dan respons yang sama, maka tidak perlu dipisahkan. Segmentasi harus menghasilkan perbedaan yang bermakna (*meaningful differences*).

Contoh:

- Segmen remaja dan dewasa memiliki preferensi produk dan gaya komunikasi yang berbeda.
- Konsumen premium lebih fokus pada kualitas, sedangkan konsumen sensitif harga lebih fokus pada diskon.

e. Dapat Diambil Tindakan (*Actionable*)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk melayani segmen tersebut.

Segmentasi harus dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata, seperti pengembangan produk, strategi harga, promosi, dan distribusi.

Indikator:

- Ketersediaan sumber daya (SDM, dana, teknologi)
- Kemampuan operasional perusahaan
- Kesesuaian dengan strategi perusahaan

Contoh:

- Perusahaan mengidentifikasi segmen *digital-savvy*, tetapi gagal mengeksekusi karena tidak memiliki kemampuan *digital marketing*.

- *Startup* mampu menargetkan *niche market* karena fleksibilitas dan inovasi.

Kriteria segmentasi yang efektif merupakan filter strategis untuk memastikan bahwa proses segmentasi menghasilkan segmen yang benar-benar layak untuk ditargetkan. Tanpa memenuhi kelima kriteria tersebut, segmentasi hanya menjadi aktivitas analitis tanpa nilai praktis.

Dengan menerapkan kriteria *measurable, accessible, substantial, differentiable, dan actionable,* perusahaan dapat:

- meningkatkan ketepatan strategi *Targeting*
- mengoptimalkan alokasi sumber daya
- meningkatkan efektivitas pemasaran
- menciptakan keunggulan kompetitif

Kriteria ini menjadi jembatan penting antara analisis segmentasi dan implementasi strategi pemasaran, sehingga sangat relevan dalam pencapaian kompetensi mahasiswa dalam merancang strategi STP secara komprehensif.

Contoh Penerapan Segmentasi Pasar dalam Bisnis

Segmentasi pasar tidak hanya bersifat konseptual, tetapi harus dapat diterapkan secara nyata dalam praktik bisnis. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam, menentukan target pasar yang akurat, serta merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pada bagian ini disajikan beberapa contoh penerapan segmentasi pasar pada berbagai industri untuk memberikan gambaran konkret kepada mahasiswa.

a. Studi Kasus: Industri *E-Commerce* (Shopee)

- Dasar Segmentasi yang Digunakan

  Shopee menerapkan segmentasi berbasis:

  ≈ Demografis (usia, pendapatan)

  ≈ Perilaku (frekuensi belanja, sensitivitas harga)

≈ Psikografis (gaya hidup digital)

- Hasil Segmentasi

Segmen	Karakteristik
Price-sensitive users	Sangat responsif terhadap diskon & gratis ongkir
Frequent buyers	Sering berbelanja, loyal
Occasional buyers	Membeli saat *event* tertentu
Premium users	Membeli produk *branded*

. Strategi Pemasaran

≈ Promo gratis ongkir untuk segmen sensitif harga

≈ *Flash sale* untuk meningkatkan *impulse buying*

≈ Personalisasi rekomendasi produk berbasis data

- Insight

Shopee memanfaatkan *data-driven segmentation* untuk meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

b. Studi Kasus: Industri Transportasi Digital (Gojek)

- Dasar Segmentasi

≈ Perilaku (jenis layanan yang digunakan)

≈ Kebutuhan (transportasi, makanan, pembayaran)

- Hasil Segmentasi

≈ Pengguna transportasi (GoRide/GoCar)

≈ Pengguna food delivery (GoFood)

≈ Pengguna pembayaran digital (GoPay)

≈ Pelaku UMKM (GoSend/GoBiz)

- Strategi

≈ Personalisasi layanan dalam satu aplikasi (super app)

≈ Promosi berbeda untuk tiap layanan

≈ Integrasi ekosistem digital

- Insight

  Segmentasi berbasis kebutuhan memungkinkan ekspansi layanan secara luas.

c. Studi Kasus: Segmentasi Pasar Bisnis (*B2B – Software ERP*)

- Dasar Segmentasi
  - ≈ Demografi organisasi (ukuran perusahaan)
  - ≈ Operasional (teknologi)
  - ≈ Pendekatan pembelian
- Hasil Segmentasi

Segmen	Karakteristik
UMKM	Kebutuhan sederhana, harga sensitif
Perusahaan menengah	Butuh integrasi sistem
Korporasi besar	Butuh solusi kompleks & custom

. Strategi

  Paket *basic* untuk UMKM

  Paket modular untuk perusahaan menengah

  Solusi *enterprise* untuk korporasi

- Insight

  Segmentasi *B2B* menuntut penyesuaian produk dan layanan yang lebih kompleks dibanding *B2C*.

3. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan dilayani. Proses ini disebut *Targeting*, yaitu kegiatan mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan fokus strategi pemasaran.

Targeting merupakan tahap krusial karena menentukan arah strategi pemasaran perusahaan, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Tujuan *Targeting*

Targeting bertujuan untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya serta tujuan perusahaan.

Tujuan utama *Targeting*:

a. Mengoptimalkan sumber daya perusahaan

   Perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling menguntungkan.

b. Meningkatkan efektivitas pemasaran

   Strategi pemasaran menjadi lebih terarah dan relevan.

c. Menciptakan keunggulan kompetitif

   Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan dapat membangun diferensiasi yang kuat.

d. Meningkatkan kepuasan pelanggan

   Produk dan layanan lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen.

e. Maksimalisasi profitabilitas

   Targeting yang tepat meningkatkan peluang keuntungan jangka panjang.

   Contoh:

- Nike menargetkan segmen konsumen dengan gaya hidup aktif.
- Tesla menargetkan segmen premium yang peduli lingkungan.

Evaluasi Daya Tarik Segmen Pasar

Sebelum memilih target pasar, perusahaan harus mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.

Kriteria Evaluasi:

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen
   - Seberapa besar segmen tersebut?
   - Apakah memiliki potensi pertumbuhan?

b. Profitabilitas
   - Apakah segmen menghasilkan keuntungan?
   - Bagaimana struktur biaya dan margin?

c. Tingkat Persaingan
   - Seberapa banyak pesaing di segmen tersebut?
   - Apakah pasar sudah jenuh?

d. Kesesuaian dengan Sumber Daya Perusahaan
   - Apakah perusahaan memiliki kemampuan melayani segmen tersebut?

e. Aksesibilitas dan Regulasi
   - Apakah segmen mudah dijangkau?
   - Apakah ada hambatan hukum?

Strategi Penentuan Target Pasar

Perusahaan dapat memilih berbagai strategi dalam menentukan target pasar.

a. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)

Perusahaan fokus pada satu segmen pasar saja.

Kelebihan:

- Spesialisasi tinggi
- Efisiensi sumber daya
- *Positioning* kuat

Kelemahan:

- Risiko tinggi jika segmen menurun

Contoh:

- Rolex fokus pada pasar jam tangan mewah.

b. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization*)

Perusahaan memilih beberapa segmen yang tidak saling terkait.

Kelebihan:

- Diversifikasi risiko
- Fleksibilitas pasar

Contoh:

- Perusahaan makanan memproduksi snack untuk anak-anak dan produk diet untuk dewasa.

c. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Perusahaan fokus pada satu jenis produk untuk berbagai segmen pasar.

Kelebihan:

- Keunggulan teknologi
- Efisiensi produksi

Contoh:

- Intel memproduksi prosesor untuk berbagai industri.

d. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)

Perusahaan fokus pada satu segmen pasar dengan berbagai produk.

Contoh:

- Bank fokus pada UMKM dengan berbagai layanan keuangan.

e. Cakupan Seluruh Pasar (*Full Market Coverage*)

Perusahaan melayani seluruh segmen pasar.

Pendekatan:

- Mass marketing
- Differentiated marketing

Contoh:

- Unilever melayani berbagai segmen dengan banyak merek.

Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Target Pasar

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan *Targeting*:

a. Sumber daya perusahaan
b. Variabilitas produk
c. Tahap siklus hidup produk
d. Variasi pasar
e. Strategi pesaing

Risiko dan Tantangan dalam *Targeting*

Meskipun *Targeting* memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa risiko:

a. Salah memilih segmen

   Dapat menyebabkan kegagalan produk di pasar.

b. Over-segmentation

   Terlalu banyak segmen sehingga tidak efisien.

c. Perubahan pasar

   Preferensi konsumen berubah dengan cepat.

d. Persaingan ketat

   Segmen yang menarik biasanya memiliki banyak pesaing.

e. Keterbatasan sumber daya

   Perusahaan tidak mampu melayani segmen secara optimal.

Contoh Strategi *Targeting* dalam Perusahaan

a. Coca-Cola
   - Strategi: *Full market coverage*
   - Menyasar semua segmen dengan berbagai varian produk

b. Apple
   - Strategi: *Single segment* (premium market)
   - Fokus pada konsumen kelas atas

c. Toyota
   - Strategi: *Differentiated Targeting*
   - Produk untuk berbagai segmen (Avanza, Camry, dll.)

d. Gojek
   - Strategi: *Multi-segment Targeting*
   - Menyasar berbagai kebutuhan dalam satu platform

Targeting merupakan tahap strategis dalam STP yang menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Keputusan *Targeting* harus didasarkan pada evaluasi yang komprehensif terhadap daya tarik segmen serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

Dengan strategi *Targeting* yang tepat, perusahaan dapat:

- meningkatkan efektivitas pemasaran
- memperkuat posisi kompetitif
- memaksimalkan kepuasan pelanggan
- mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan

Tahap *Targeting* ini menjadi dasar penting dalam menentukan *Positioning*.

4. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning merupakan tahap akhir dalam strategi STP (Segmentation, Targeting, *Positioning*) yang berfokus pada bagaimana perusahaan menempatkan produk atau merek di benak konsumen. *Positioning* yang efektif akan menciptakan persepsi yang kuat, unik, dan berbeda dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *Positioning adalah* upaya merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang khas dalam pikiran pasar sasaran.

Tujuan *Positioning* dalam Pemasaran

Tujuan utama *Positioning* adalah membangun persepsi yang jelas dan bernilai di benak konsumen.

Tujuan *Positioning* meliputi:

a. Menciptakan diferensiasi yang kuat

   Produk memiliki keunikan dibanding pesaing.

b. Meningkatkan daya ingat konsumen (*brand recall*)

   Konsumen mudah mengenali dan mengingat merek.

c. Membangun citra merek (*brand image*)

   Positioning membentuk identitas merek di pasar.

d. Mempengaruhi keputusan pembelian

   Persepsi yang positif mendorong pembelian.

e. Menciptakan keunggulan kompetitif

   Posisi yang kuat sulit ditiru pesaing.

Contoh:

- Volvo → "mobil paling aman"
- Indomie → "mie instan favorit masyarakat Indonesia"

Strategi *Positioning*

Perusahaan dapat menggunakan berbagai dasar dalam menentukan *Positioning*.

a. *Positioning* Berdasarkan Atribut Produk

Menekankan pada karakteristik atau fitur spesifik produk.

Kelebihan:

- Mudah dikomunikasikan
- Konkret dan spesifik

Contoh:

- Samsung menonjolkan teknologi kamera
- Sensodyne menekankan pada perlindungan gigi sensitif

b. *Positioning* Berdasarkan Manfaat (*Benefit Positioning*)

Menekankan manfaat utama yang diperoleh konsumen. Lebih fokus pada nilai yang dirasakan daripada fitur produk.

Contoh:

- Tolak Angin → "masuk angin cepat reda"
- Gojek → "kemudahan dalam satu aplikasi"

c. *Positioning* Berdasarkan Penggunaan (*Usage Positioning*)

Didasarkan pada situasi atau cara penggunaan produk.

Contoh:

- Pocari Sweat → minuman untuk mengganti ion setelah olahraga
- Kopi instan → minuman praktis di pagi hari

d. *Positioning* Berdasarkan Pengguna (*User Positioning*)

Menargetkan kelompok pengguna tertentu.

Contoh:

- Johnson's Baby → untuk bayi
- Nike → untuk atlet dan individu aktif

e. *Positioning* Berdasarkan Pesaing (*Competitive Positioning*)

Menempatkan produk relatif terhadap pesaing.

Strategi:

- Lebih baik
- Lebih murah
- Lebih inovatif

Contoh:

- Pepsi vs Coca-Cola
- Oppo vs Samsung

f. *Positioning* Berdasarkan Kualitas/Harga

Menekankan keseimbangan antara kualitas dan harga.

Contoh:

- Rolex, Apple → Premium
- Xiaomi → Value for money
- Produk private label → Ekonomis

Langkah-langkah Merancang *Positioning*

Merancang *positioning* memerlukan pendekatan strategis dan sistematis.

a. Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Menentukan keunikan produk dibanding pesaing.

b. Memilih Keunggulan yang Relevan

Tidak semua keunggulan penting bagi konsumen.

c. Menganalisis Persepsi Konsumen

Memahami bagaimana konsumen melihat merek saat ini.

d. Menentukan *Positioning* Statement

e. Mengkomunikasikan *Positioning*

Melalui iklan, *branding*, desain produk, dan pengalaman pelanggan.

f. Evaluasi dan Reposisi (*Repositioning*)

Dilakukan jika pasar berubah, pesaing meningkat, dan *positioning* tidak efektif.

Contoh *Positioning* Produk di Pasar

a. Apple
   - *Positioning*: Premium, inovatif, eksklusif
   - Strategi: kualitas tinggi + desain elegan

b. Aqua
   - *Positioning*: Air mineral murni dan terpercaya
   - Strategi: *brand trust* & kualitas

c. Grab
   - *Positioning*: Transportasi aman dan praktis
   - Strategi: kemudahan & keamanan layanan

d. Wardah
   - *Positioning*: Kosmetik halal dan aman
   - Strategi: nilai religius + kualitas

e. IKEA
   - *Positioning*: Furnitur modern dengan harga terjangkau
   - Strategi: desain + efisiensi biaya

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Positioning merupakan tahap krusial dalam strategi pemasaran yang menentukan bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen. Positioning yang efektif harus jelas, berbeda, relevan, dan konsisten.

Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Positioning juga menjadi dasar dalam pengembangan marketing mix (4P/7P) dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

5. Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan kerangka strategis yang saling terintegrasi dan menjadi fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran. Ketiga elemen ini tidak dapat dipisahkan, karena masing-masing memiliki peran yang saling melengkapi dalam memahami pasar, menentukan sasaran, dan membangun keunggulan kompetitif.

Integrasi *STP* memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan *berorientasi* pada pelanggan.

Peran STP dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

STP berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran.

Peran utama STP:

1. Mengurangi kompleksitas pasar

   Pasar yang heterogen disederhanakan menjadi segmen yang lebih *manageable*.

2. Meningkatkan akurasi keputusan

   Keputusan berbasis data dan analisis pasar.

3. Mengoptimalkan alokasi sumber daya

   Fokus pada segmen yang paling menguntungkan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

   Program pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

5. Mendukung keunggulan kompetitif

   Strategi lebih terfokus dan sulit ditiru.

STP sebagai Dasar Pengembangan *Marketing Mix*

STP menjadi landasan dalam merancang bauran pemasaran (*marketing mix*), baik *4P* maupun *7P*.

Keterkaitan *STP* dan *Marketing Mix*:

1. *Product* (Produk)
   - Disesuaikan dengan kebutuhan segmen target
   - Contoh: produk premium vs produk ekonomis
2. *Price* (Harga)
   - Berdasarkan daya beli dan persepsi nilai
   - Contoh: harga tinggi untuk *positioning* premium

3. *Place* (Distribusi)
    - Menyesuaikan lokasi dan akses segmen
    - Contoh: distribusi *online* untuk *digital native*
4. *Promotion* (Promosi)
    - Disesuaikan dengan karakteristik segmen
    - Contoh: media sosial untuk Gen Z

STP dalam Era Digital dan Pemasaran Modern

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan segmentasi, *targeting,* dan *positioning*.

a. Karakteristik STP di Era Digital:

(1) *Data-Driven Segmentation*
- Menggunakan *big data* dan *analytics*
- Segmentasi lebih akurat dan *real-time*

Contoh:
- Netflix dan Spotify menggunakan data perilaku pengguna

(2) *Micro-Segmentation*
- Segmentasi hingga tingkat individu

Contoh:
- Iklan personal di media sosial

(3) *Personalization*
- Penawaran disesuaikan dengan preferensi individu

Contoh:
- Rekomendasi produk di e-commerce

(4) *Omnichannel Targeting*
- Menjangkau konsumen melalui berbagai kanal

Contoh:
- Integrasi *online* dan *offline*

(5) *Dynamic Positioning*

- *Positioning* yang fleksibel dan adaptif

Contoh:

- *Brand* menyesuaikan pesan sesuai tren pasar

b. Tantangan STP di Era Digital:

- *Overload* data
- Privasi konsumen
- Persaingan yang semakin ketat
- Perubahan perilaku yang cepat

c. Peluang STP di Era Digital:

- Segmentasi lebih presisi
- Efisiensi biaya pemasaran
- *Engagement* pelanggan lebih tinggi
- Pengambilan keputusan *real-time*

Integrasi STP dalam strategi pemasaran merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Segmentasi, targeting, dan positioning harus dijalankan secara terpadu agar menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam era digital, STP mengalami transformasi signifikan dengan dukungan teknologi yang memungkinkan: segmentasi lebih presisi, targeting lebih akurat, dan positioning lebih adaptif.

Dengan memahami integrasi STP, mahasiswa diharapkan mampu:

- merancang strategi pemasaran berbasis analisis pasar
- mengintegrasikan *STP* dengan *marketing mix*
- menyesuaikan strategi dengan perkembangan digital

D. RANGKUMAN

Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning* (*STP*) merupakan kerangka strategis utama dalam pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented marketing*). *STP* membantu perusahaan memahami keragaman pasar, memilih segmen yang tepat, serta membangun posisi yang kuat di benak konsumen.

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. *Targeting* adalah memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya perusahaan. *Positioning* adalah upaya menempatkan produk di benak konsumen agar memiliki citra yang jelas, unik, dan unggul dibanding pesaing.

Proses segmentasi meliputi identifikasi pasar, pengumpulan data, penentuan variabel, pembentukan segmen, *profiling*, evaluasi, dan pemilihan segmen. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta mengandung risiko seperti kesalahan pemilihan segmen dan perubahan pasar. Strategi *positioning* dapat dilakukan berdasarkan atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, pesaing, dan kualitas/harga.

Ketiga konsep ini saling terintegrasi: segmentasi membantu memahami pasar, *targeting* menentukan fokus pasar, dan *positioning* membangun persepsi konsumen. Penerapan *STP* yang tepat memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan keunggulan kompetitif, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih optimal, terutama dengan dukungan teknologi digital yang memungkinkan segmentasi dan personalisasi yang lebih presisi.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

TUGAS 1: *Problem Based Learning (PBL)*

Tema: Analisis Permasalahan Strategi *STP* Perusahaan

Deskripsi Kasus (*Problem Scenario*)

Sebuah perusahaan minuman kopi lokal mengalami penurunan penjualan dalam 6 bulan terakhir. Produk yang ditawarkan sebenarnya berkualitas baik, namun kurang diminati oleh konsumen. Berdasarkan observasi awal, perusahaan belum memiliki segmentasi pasar yang jelas dan strategi pemasaran masih bersifat umum (*mass marketing*).

Manajemen meminta tim pemasaran untuk mengevaluasi strategi STP dan memberikan rekomendasi perbaikan.

Tugas Mahasiswa

Menganalisis permasalahan tersebut dan menyusun solusi berbasis konsep *STP*.

Instruksi Tugas:

1. Identifikasi Masalah
   - Apa masalah utama dalam strategi pemasaran perusahaan?
   - Mengapa strategi saat ini tidak efektif?
2. Analisis Segmentasi
   - Tentukan variabel segmentasi yang relevan
   - Identifikasi minimal 2–3 segmen potensial
3. Evaluasi dan Pemilihan Target Pasar
   - Analisis daya tarik masing-masing segmen
   - Tentukan target pasar yang paling tepat
4. Perumusan *Positioning*
   - Susun *positioning statement*
   - Jelaskan keunggulan kompetitif yang diusulkan

5. Rekomendasi Strategi
    - Berikan solusi konkret berbasis *STP*
    - Kaitkan dengan strategi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi)

Output:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
    - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
    - Minimal 10 halaman
    - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
2. Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

TUGAS 2: *Project Based Learning* (*PjBL*)

Tema: Perancangan Strategi *STP* untuk Produk/Usaha

Deskripsi Proyek

Mahasiswa diminta untuk merancang strategi *STP* secara lengkap untuk:

- produk baru (inovasi), atau
- usaha yang sudah ada (UMKM/*startup/brand* tertentu)

Tugas Mahasiswa

Mahasiswa dibagi dalam kelompok (3–5 orang) untuk mengembangkan proyek strategi pemasaran berbasis *STP*.

Tahapan Proyek:

1. Pemilihan Objek
    - Produk/jasa nyata atau ide bisnis baru
    - Menjelaskan latar belakang usaha

2. Analisis Segmentasi

- Menentukan variabel segmentasi
- Mengidentifikasi beberapa segmen pasar
- Menyajikan dalam tabel/profil segmen

3. Penentuan Target Pasar

- Evaluasi segmen (daya tarik & kesesuaian)
- Memilih strategi targeting yang tepat
- Justifikasi keputusan

4. Perancangan *Positioning*

- Menentukan keunggulan kompetitif
- Menyusun *positioning statement*

5. Integrasi dengan *Marketing Mix*

- *Product*: desain produk
- *Price*: strategi harga
- *Place*: distribusi
- *Promotion*: strategi komunikasi

Output Proyek:

- Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
  - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
  - Minimal 10 halaman
  - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.

  Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction (15th Edition)*. Pearson.

Hutt, M. D., dan Speh, T. W. (2023). *Business Marketing Management*: B2B.

Kotler P., Keller, K.L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E*. Global Edition. Pearson Education.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Lemon, K.N. dan Verhoef, P.C. (2016). Unders*tanding Customer Throughout the Customer Journey*, Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue

Kegiatan Belajar 13

MARKETING MIX DAN RENCANA PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Setelah strategi STP ditetapkan, perusahaan harus menerjemahkannya ke dalam program taktis yang nyata. Di sinilah peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Jika STP adalah strategi di balik layar, maka Marketing Mix adalah apa yang dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen di pasar.

Bab ini akan membahas bagaimana mengintegrasikan elemen Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi menjadi satu rencana pemasaran yang solid. Kita juga akan mempelajari bagaimana menyusun dokumen Rencana Pemasaran *(Marketing Plan)* yang mencakup ringkasan eksekutif, analisis situasi, hingga anggaran. Mahasiswa akan dilatih untuk memastikan bahwa setiap sen yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran bekerja untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap integratif dan detail dalam menyelaraskan elemen-elemen taktis pemasaran agar konsisten dengan strategi besar.

2. Menjelaskan elemen bauran pemasaran (4P/7P) serta struktur penyusunan rencana pemasaran yang komprehensif.
3. Menyampaikan argumen operasional dalam menyusun rencana aksi pemasaran yang logis, terukur, dan dapat diimplementasikan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Integrasi Elemen Bauran Pemasaran (4P/7P)

Konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 melalui artikelnya yang berjudul *"The Concept of the Marketing Mix"* atau dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan menjadi "Konsep Bauran Pemasaran". Konsep *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Neil Borden ini pada dasarnya terinspirasi dari gagasan James Culliton yang mengumpamakan fungsi Manajer Pemasaran sebagai "Pembaur Bahan-bahan" atau *"Mixer of Ingredients"* pada tahun 1948. Neil Borden merincikan bahan-bahan yang dimaksud ini menjadi 12 elemen yaitu Perencanaan Produk, Harga, *Branding* (pencitraan merek), Saluran Distribusi, Penjualan Pribadi, Iklan, Promosi, Pengemasan, Penampilan, Pelayanan, Penanganan Fisik, Pencarian Fakta dan Analisisnya. 12 Elemen ini kemudian dikelompokan oleh E. Jerome McCarthy menjadi 4 kategori tingkat tinggi yang kita kenal sekarang sebagai Model Bauran Pemasaran *4P* atau *4P Marketing Mix*. *4P Marketing Mix* ini kemudian dikembangkan lagi menjadi Bauran Pemasaran *7P* atau *7P Marketing Mix* untuk pemasaran yang berkaitan dengan layanan atau Jasa.

Istilah ini dinamakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* karena menyarankan bagaimana pemasar menggabungkan berbagai elemen (Produk, Harga, Tempat, Promosi dan lain-lainnya) untuk membuat penawaran yang relevan dan tepat kepada pelanggan. Tujuan utama dari strategi Bauran Pemasaran ini adalah untuk membuat produk yang tepat dengan harga yang tepat dan di tempat yang tepat dengan promosi yang tepat juga. Strategi Pemasaran ini telah menjadi topik yang sangat popular dalam bisnis-bisnis saat ini.

2. Pengertian *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran (*4P* dan *7P Marketing Mix*)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti Produk/Layanan (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) yang biasanya disingkat dengan *4P Marketing Mix*, sedangkan khusus untuk Layanan atau Jasa biasanya ditambahkan 3 elemen lainnya yaitu Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*) dan Proses (*Process*) yang biasanya disingkat dengan *7P Marketing Mix*.

Gambar 13.1 *Marketing Mix*

3. Bauran Pemasaran Produk *4P* (*4P Product Marketing Mix*)

Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk atau barang, maka pemasaran perusahaan tersebut telah berada di bawah ruang lingkup Bauran Pemasaran Produk. Bauran Pemasaran Produk *4P* ini pada dasarnya berbicara tentang strategi produk, strategi penetapan harga, tempat di mana produk didistribusikan dan strategi promosi. Elemen-elemen bauran pemasaran produk dapat dijelaskan secara terperinci seperti di bawah ini:

Produk (*Product*)

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari bauran pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Seorang

pemasar perlu mendefinisikan produknya dengan sangat hati-hati yaitu dengan memikirkan nilainya, fitur, kualitas, *Unique Selling Proposition* (USP) dan persaingannya.

Harga (*Price*)

Harga adalah elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut. Harga terutama ditentukan oleh biaya produk dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membayarnya. Jika kita memberi harga terlalu tinggi, tidak ada yang membeli. Namun apabila kita memberikan harga yang terlalu rendah, perusahaan yang membuat produk tersebut akan mengalami kerugian. Jadi para pemasar harus menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk membuat bauran pemasaran kita menjadi lebih sempurna.

Tempat (*Place*)

Yang dimaksud dengan Tempat atau *Place* dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Dengan kata lain, Saluran Distribusi adalah saluran dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya. Pembeli dapat membeli produk baik dari pasar fisik ataupun dari pasar *virtual*. Di pasar fisik, pembeli dan penjual secara fisik dapat bertemu dan berinteraksi satu sama lain sedangkan di pasar *virtual* pembeli dan penjual bertemu melalui internet.

Promosi (*Promotion*)

Promotion atau Promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan,

informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

4. Bauran Pemasaran Layanan *7P* (*7P Service Marketing Mix*)

Dalam pemasaran yang berkaitan dengan layanan atau jasa seperti restoran, layanan telekomunikasi, perhotelan, konsultan, perbankan, asuransi dan lain-lainnya, ada elemen tambahan selain dari *4P* yang disebut diatas. Tambahan tersebut diantaranya adalah Bukti fisik tambahan (*Physical Evidence*), orang (*People*) dan proses (*Process)* yang biasanya dikenal sebagai bauran pemasaran layanan *7P*. Berikut ini adalah penjelasan singkatnya:

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Layanan atau Jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti Fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/ layanan, kantor, gedung ataupun website. Tanda Terima Layanan atau Faktur juga merupakan Bukti Fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

Orang (*People*)

Yang dimaksud dengan orang atau *People* dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan

atau jasa kepada pelanggannya. Semua proses ini perlu dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Proses-proses tersebut biasanya didefinisikan dalam dokumen tertulis yaitu Prosedur Operasi Standar atau *Standard Operating Procedure (SOP)*.

5. Strategi Produk, Harga, Saluran, dan Komunikasi Terpadu

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin *stratos* tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

STRATEGI PRODUK

Strategi produk adalah garis besar terperinci tentang pengembangan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk baru. Strategi ini mendefinisikan tujuan produk dan mengidentifikasi demografi yang paling diuntungkan dari penggunaannya. Strategi ini mencakup informasi tentang pasar yang dapat mempengaruhi penjualan produk, seperti rilis item serupa dari merek pesaing dan perubahan perilaku pembelian pelanggan. Strategi ini juga menjelaskan sasaran yang ingin dicapai perusahaan setelah produk tersebut diluncurkan.

Strategi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup pengelolaan seluruh siklus hidup produk (*product life cycle*), mulai dari tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Setiap tahap tersebut memerlukan pendekatan strategi yang berbeda agar produk tetap kompetitif di pasar.

Dalam perspektif pemasaran modern, produk dipahami dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- Produk inti (*core product*): manfaat utama yang dicari konsumen
- Produk aktual (*actual product*): bentuk fisik, merek, desain, dan kualitas
- Produk tambahan (*augmented product*): layanan tambahan seperti garansi, layanan purna jual, dan dukungan pelanggan

Dengan memahami tingkatan ini, perusahaan dapat merancang strategi produk yang lebih berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan (customer value).

Seberapa pentingkah Strategi Produk?

Membangun strategi produk sebelum memulai pengembangan diperlukan karena menentukan tiga tujuan bisnis yang berharga.

a. Strategi produk memberikan kejelasan bagi perusahaan Anda
b. Ini membantu memprioritaskan *roadmap* produk Anda
c. Strategi produk meningkatkan keputusan taktis tim Anda

Elemen Penting dalam Strategi Produk

Agar strategi produk efektif, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

a. Diferensiasi Produk

   Produk harus memiliki keunikan dibandingkan pesaing, baik dari segi fitur, kualitas, desain, maupun manfaat. Diferensiasi ini menjadi dasar keunggulan kompetitif.

b. *Branding* (Merek)

   Merek bukan sekadar nama, tetapi mencerminkan identitas dan citra produk di benak konsumen. Strategi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Kualitas Produk

   Kualitas harus konsisten dengan positioning yang diinginkan. Produk premium menuntut kualitas tinggi, sementara produk mass market menekankan keseimbangan antara kualitas dan harga.

d. Desain dan Inovasi

   Inovasi berkelanjutan penting untuk menjaga relevansi produk terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

e. Pengemasan (*Packaging*)

   Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan daya tarik visual yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi Pengelolaan Produk

Perusahaan juga perlu mengelola portofolio produknya melalui beberapa strategi, seperti:

- Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)

  Menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

- Diversifikasi Produk

  Menambah variasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

- Modifikasi Produk

  Melakukan perbaikan atau pembaruan pada produk yang sudah ada agar tetap relevan.

- Eliminasi Produk

  Menghentikan produk yang tidak lagi menguntungkan atau tidak sesuai dengan strategi perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi produk antara lain:

- Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen
- Perkembangan teknologi
- Strategi dan inovasi pesaing

- Tren pasar dan gaya hidup
- Tujuan jangka panjang perusahaan

Dengan strategi produk yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

STRATEGI HARGA

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menetapkan nilai tukar (harga) produk atau layanan dengan tujuan memenuhi target bisnis tertentu, seperti meningkatkan laba, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat posisi merek. Strategi ini bukan sekadar menentukan harga jual, melainkan menyangkut analisis pasar, perilaku konsumen, dan positioning produk dalam lanskap kompetitif.

Pentingnya strategi harga terletak pada dampaknya terhadap persepsi konsumen. Harga bukan hanya soal angka, tetapi juga simbol dari kualitas, prestise, atau bahkan kejujuran sebuah brand. Misalnya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan produk murahan, sementara harga terlalu tinggi bisa membuat calon pelanggan beralih ke kompetitor.

Strategi harga juga berfungsi sebagai alat kontrol. Melalui penetapan harga yang bijak, perusahaan bisa mengendalikan permintaan, mengelola kapasitas produksi, atau mengelola stok secara efisien. Di pasar dengan permintaan yang sangat elastis, perubahan harga sekecil apa pun bisa berdampak besar terhadap volume penjualan.

Memilih Strategi Harga

a. Strategi Harga Dasar

(1) *Market Skimming Pricing*

Adalah penetapaan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan. Pada produk-produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (*R&D*) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Misal beberapa perusahaan yang memproduksi mobil dengan inovasi kecanggihan teknologi digital yang mengutamakan

kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti BMW, Mercedez Bens maupun Volvo, menerapkan strategi harga *skimming*. Caterpillar juga menetapkan harga tinggi pada peralatan konstruksinya untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.

(2) *Penetration Pricing*

Adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalits merek. Misal PT. Astra menawarkan sepeda motor merek Honda Legenda dengan harga sekitar Rp 9 juta untuk menguasai pangsa pasar pengendara sepeda motor bebek dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan sepeda motor jenis bebek lainnya.

b. Strategi Harga Psikologis

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

(1) *Prestige Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan asesoris yang bermerek.

(2) *Odd-Even Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995,- atau Rp 99.999,-. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp 5.000,- dan Rp 100.000,-. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999,- dan Rp 100.000,- secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu,

bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

(3) *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Misal untuk harga satu potong handuk kecil dengan harga Rp 10.000,-, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp 100.000,- untuk satu lusinnya.

(4) *Price Lining*

Yaitu strategi penentuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. PT. Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Kijang sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas (*features/ accesories*) mulai dari Kijang standar seharga Rp. 135 juta, Kijang SGX/LGX seharga 150 juta dan Kijang Krista dengan harga 165 juta.

(5) *Leader Lining*

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.

c. Strategi Harga Kompetitif

(1) *Relative Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga pesaing. Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya mobil Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen lain mobil melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Avanza tersebut.

(2) *Follow the Leader Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga. Misal perusahaan penghasil produk mie *instant* baru seperti Mie 100, Gaga Mie dan Alhamie memutuskan menetapkan harga dibawah harga Indomie sebagai pemimpin pasar mie *instant*.

d. Strategi Harga Tambahan

(1) Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain *cash discount (prompt payment), trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity discount* (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

(2) Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertetu. *Departement Store* Ramayana sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

(3) Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawarkan diskon, misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

e. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Harga

Menentukan harga bukan keputusan yang berdiri sendiri. Ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga yang tepat. Beberapa faktor utama tersebut antara lain:

(1) Biaya Produksi

Setiap strategi harga harus mempertimbangkan struktur biaya, baik biaya tetap maupun variabel. Harga harus cukup tinggi untuk menutupi biaya dan menghasilkan margin keuntungan yang diinginkan.

(2) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan konsumen terhadap produk sangat mempengaruhi keputusan harga. Produk dengan permintaan tinggi dan elastisitas rendah cenderung dapat dijual dengan harga lebih tinggi.

(3) Persaingan

Harga kompetitor menjadi acuan penting. Perusahaan harus memutuskan apakah akan mengikuti, menetapkan harga lebih tinggi, atau lebih rendah dari pasar, berdasarkan keunikan dan nilai tambah produknya.

(4) Segmen Konsumen

Segmentasi pasar juga mempengaruhi strategi harga. Pasar premium, menengah, dan bawah memiliki daya beli dan ekspektasi berbeda yang harus disesuaikan dengan strategi penetapan harga.

(5) Tujuan Bisnis

Apakah tujuan utama perusahaan adalah peningkatan volume penjualan, penetrasi pasar, atau perolehan laba maksimum? Tujuan yang berbeda akan menghasilkan pendekatan harga yang berbeda pula.

f. Tantangan dalam Menyusun Strategi Harga dan Cara Menghadapinya

Meskipun penting, menyusun strategi harga bukan tanpa hambatan. Berikut beberapa tantangan umum dalam penetapan harga serta solusi yang bisa diterapkan:

(1) Tantangan

- Perubahan biaya produksi yang tidak stabil: Bahan baku dan biaya operasional bisa berubah drastis dalam waktu singkat.
- Tekanan kompetitif yang tinggi: Harga bisa menjadi alat utama dalam perang pasar yang mengikis margin keuntungan.
- Ketidakpastian ekonomi: Fluktuasi mata uang, inflasi, atau perubahan regulasi mempengaruhi daya beli konsumen.
- Kebingungan persepsi nilai dari pelanggan: Konsumen kadang tidak memahami mengapa suatu produk bernilai tinggi.
- Segmentasi pasar yang luas: Satu strategi harga bisa saja tidak cocok untuk semua segmen.

(2) Solusi

- Lakukan analisis biaya secara berkala: Gunakan pendekatan cost-plus pricing jika biaya sangat fluktuatif.
- Bangun keunggulan non-harga: Seperti layanan pelanggan atau kualitas produk untuk menghindari persaingan harga langsung.
- Kembangkan model harga dinamis: Sesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan dan kondisi pasar.
- Edukasi konsumen tentang nilai produk: Gunakan content marketing dan testimoni untuk memperjelas manfaat produk.
- Gunakan price differentiation: Terapkan harga berbeda untuk segmen berbeda seperti pelajar, korporasi, atau pengguna baru.

STRATEGI SALURAN

Strategi saluran pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada konsumen akhir. Ini melibatkan berbagai keputusan yang mencakup:

a. Pemilihan Saluran: Keputusan mengenai saluran apa yang akan digunakan untuk mengirimkan produk atau layanan ke pasar.

b. Manajemen Saluran: Bagaimana perusahaan akan mengelola saluran-saluran ini, termasuk peran dan tanggung jawab distributor, pengecer, dan agen penjualan.

c. Strategi Harga: Bagaimana perusahaan akan menentukan harga produk atau layanan mereka dalam konteks saluran tertentu.

d. Promosi: Bagaimana produk atau layanan akan dipromosikan dan dipasarkan melalui saluran-saluran tersebut.

e. Logistik dan Distribusi: Bagaimana produk akan diproduksi, disimpan, dan didistribusikan ke titik akhir.

Tingkat Saluran Distribusi (Channel Levels)

Saluran pemasaran dapat dibedakan berdasarkan panjangnya, yaitu:

- Saluran nol tingkat (*direct channel*): produsen langsung ke konsumen tanpa perantara
- Saluran satu tingkat: menggunakan satu perantara (misalnya pengecer)
- Saluran dua tingkat atau lebih: melibatkan grosir, distributor, dan pengecer

Pemilihan tingkat saluran bergantung pada karakteristik produk, pasar sasaran, serta kemampuan perusahaan.

Strategi Saluran Pemasaran

Strategi saluran pemasaran adalah kunci kesuksesan bisnis dalam berbagai cara:

a. Menggapai Konsumen: Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen di berbagai pasar dan lokasi geografis.

b. Efisiensi Biaya: Dengan merencanakan dengan baik, perusahaan dapat mengelola biaya distribusi dan logistik dengan lebih efisien.

c. Optimalisasi Keuntungan: Strategi yang tepat dapat membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengoptimalkan harga, distribusi, dan promosi.

d. Penyesuaian dengan Pasar: Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berbeda.

e. Berkompetisi secara Efektif: Dengan mengoptimalkan saluran pemasaran, perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar yang sibuk.

Beberapa contoh strategi saluran pemasaran meliputi:

a. Penjualan langsung ke konsumen: Perusahaan menjual produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen melalui toko fisik, situs web, atau platform e-commerce.
b. Distributor dan Grosir: Produk atau layanan dijual kepada distributor atau grosir yang kemudian mendistribusikannya ke toko-toko atau pengecer.
c. *Franchising: Franchise* menjual produk atau layanan sesuai dengan pedoman dan standar tertentu dari perusahaan pemberi waralaba.
d. Pemasaran melalui agen: Perusahaan menggunakan agen penjualan atau perwakilan penjualan independen untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.
e. Pemasaran melalui kemitraan: Perusahaan bermitra dengan perusahaan lain untuk mendistribusikan produk atau layanan mereka.

Strategi saluran pemasaran adalah inti dari bagaimana sebuah perusahaan mendistribusikan produk atau layanannya ke pasar. Memahami konsep ini adalah langkah pertama dalam merencanakan dengan efektif dan mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran. Jadi, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengembangkan strategi saluran pemasaran yang sesuai dengan produk, layanan, dan target pasar mereka.

Intensitas Distribusi

Perusahaan juga harus menentukan seberapa luas produk akan didistribusikan, yaitu:

- Distribusi intensif: produk tersedia di sebanyak mungkin titik penjualan (contoh: produk kebutuhan sehari-hari)
- Distribusi selektif: hanya pada beberapa saluran tertentu yang dipilih

- Distribusi eksklusif: distribusi terbatas pada satu atau beberapa mitra tertentu untuk menjaga citra eksklusif

Manajemen Hubungan Saluran (*Channel Relationship Management*)

Keberhasilan strategi saluran tidak hanya ditentukan oleh pemilihan saluran, tetapi juga hubungan yang baik dengan para perantara. Perusahaan perlu:

- Membangun kemitraan jangka panjang
- Menetapkan sistem insentif yang adil
- Menjaga komunikasi yang efektif
- Mengelola konflik saluran (*channel conflict*)

Integrasi Saluran (*Omnichannel Strategy*)

Perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik *offline* maupun *online*. Strategi ini dikenal sebagai *omnichannel*, di mana konsumen dapat berinteraksi dan membeli produk melalui berbagai *platform* secara konsisten, seperti:

- Toko fisik
- Website resmi
- *Marketplace*
- Media sosial

Integrasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Faktor Penentu Strategi Saluran

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan strategi saluran antara lain:

- Karakteristik produk (mudah rusak, bernilai tinggi, dll.)
- Perilaku dan preferensi konsumen
- Jangkauan geografis pasar

- Kapabilitas perusahaan
- Strategi pesaing

Evaluasi Kinerja Saluran

Perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas saluran pemasaran secara berkala dengan indikator seperti:

- Kecepatan distribusi
- Ketersediaan produk di pasar
- Biaya distribusi
- Kepuasan mitra dan pelanggan

Dengan pengelolaan strategi saluran yang tepat, perusahaan dapat memastikan produk tersedia pada waktu, tempat, dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi adalah suatu konsep yang memiliki peran krusial dalam interaksi manusia. Secara terminologis, komunikasi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mengintegrasikan berbagai elemen untuk mencapai hasil yang optimal (Batra dan Keller, 2016). Menurut Shimp (2003), *Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara masif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target.

Menurut Morissan (2010), *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan

berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Pickton dan Broderick (2005), *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep komunikasi pemasaran yang melibatkan semua divisi manajemen dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, dan pemasaran langsung secara masih dan terus-menerus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal guna mendapatkan peningkatan penjualan.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan gabungan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Penerapan *integrated marketing communication* yang dilakukan secara tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. *Integrated marketing communication* juga dipandang sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

Bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain sebagai berikut:

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

   Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

b. Iklan (*Advertising*)

Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Langkah-langkah *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kotler (2000), *Integrated Marketing Communication* dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi sasaran audiens

   Ini merupakan hal sangat penting untuk perusahaan sebelum menentukan target pemasaran. Harus melakukan proses identifikasi yang jelas dan tepat, agar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

b. Menentukan tujuan komunikasi

   Menanamkan sebuah nilai terhadap masyarakat sangatlah penting, untuk memberikan pengetahuan dan edukasi. Tujuan komunikasi yang dilakukan untuk mengetahui reaksi dari konsumen, entah itu mengubah perilakunya ataupun malah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

c. Merancang pesan

   Komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen harus dengan baik dan tepat. Bahasa yang mudah dimengerti konsumen tetapi tidak meninggalkan isi yang ingin disampaikan dari pesan itu. Tapi sebelumnya harus sudah disiapkan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

d. Memilih saluran komunikasi

   Perusahaan harus jeli menentukan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan. Di lapangan komunikasi yang efektif itu bertatap muka langsung dengan calon pelanggan. Karena pemasar bisa langsung mempengaruhi pola pikir calon pelanggan serta tanggapannya. Namun ada juga komunikasi lain yang bisa digunakan perusahaan melalui media massa dan event.

e. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

   Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan anggaran pengeluaran yang lumayan, besar atau kecilnya tergantung komunikasi yang digunakan. Situasi pasar juga berpengaruh, bagaimana kondisi lapangan lebih cocok pemasaran melalui media ataupun secara langsung. Jadi tidak ada patokan mengenai besaran pengeluaran yang harus dialokasikan, tetapi ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan terkait anggaran pemasaran.

f. Menentukan bauran promosi

Dalam memilih maupun merencanakan komunikasi pemasaran harus dipikirkan dengan matang-matang, dan selaras dengan target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kerangka kerja yang sudah dirancang, dan pengawasan juga berperan aktif agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan.

6. Komponen Utama Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

Rencana pemasaran (*Marketing Plan*) merupakan dokumen strategis dan operasional yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2000), rencana pemasaran yang efektif harus disusun secara sistematis dan mencakup beberapa komponen utama sebagai berikut:

a. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)

Ringkasan eksekutif berisi gambaran singkat mengenai keseluruhan rencana pemasaran. Bagian ini memuat tujuan utama, strategi inti, serta proyeksi hasil yang ingin dicapai. Ringkasan ini biasanya ditujukan bagi manajemen puncak agar dapat memahami isi rencana secara cepat.

b. Analisis Situasi **(*Situation Analysis*)**

Analisis situasi menjelaskan kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini. Analisis ini biasanya mencakup:

- Analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.
- Analisis Pasar dan Konsumen

  Meliputi ukuran pasar, tren pertumbuhan, perilaku konsumen, serta segmentasi pasar.
- Analisis Kompetitor

  Mengkaji posisi pesaing, strategi yang digunakan, serta keunggulan kompetitif mereka.

c. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Tujuan pemasaran harus dirumuskan secara jelas, terukur, dan realistis. Biasanya menggunakan pendekatan *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)*.

d. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran menjelaskan pendekatan utama untuk mencapai tujuan. Bagian ini mencakup:

- Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)
- Penentuan nilai pelanggan (customer value proposition)
- Strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing

e. Program Pemasaran (*Marketing Mix* / *Action Plan*)

Bagian ini merupakan implementasi nyata dari strategi, yang dituangkan dalam bauran pemasaran (*4P/7P*):

- Produk (*Product*)
- Harga (*Price*)
- Distribusi (*Place*)
- Promosi (*Promotion*)
- (Tambahan untuk jasa: *People, Process, Physical Evidence*)

f. Anggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Anggaran pemasaran adalah perencanaan biaya yang dialokasikan untuk seluruh kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Anggaran ini berfungsi sebagai pedoman dalam penggunaan sumber daya keuangan agar kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penyusunan anggaran pemasaran mencakup berbagai komponen, seperti biaya promosi (iklan, digital marketing, event), distribusi, riset pasar, serta biaya tenaga kerja pemasaran. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan, seperti metode persentase dari penjualan, mengikuti anggaran pesaing, atau berdasarkan tujuan dan tugas (objective and task method) yang dianggap paling rasional.

Anggaran pemasaran juga berperan sebagai alat pengendalian, karena memungkinkan perusahaan untuk membandingkan antara biaya yang direncanakan dengan realisasi di lapangan. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi apabila terjadi penyimpangan.

Perencanaan anggaran yang baik akan membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan dana, meningkatkan efektivitas program pemasaran, serta mendukung pencapaian target penjualan dan pertumbuhan bisnis.

g. Implementasi dan Jadwal (*Implementation & Timeline*)

Implementasi merupakan tahap pelaksanaan dari strategi dan program pemasaran yang telah dirancang, sedangkan timeline adalah penjadwalan aktivitas pemasaran agar berjalan sistematis dan tepat waktu. Tahap ini memastikan bahwa seluruh rencana dapat diwujudkan secara operasional.

Implementasi mencakup pembagian tugas yang jelas (penanggung jawab/*PIC*), alokasi sumber daya (anggaran, SDM, dan teknologi), serta koordinasi antar bagian agar kegiatan pemasaran berjalan efektif. Selain itu, diperlukan prosedur operasional (*SOP*) untuk menjaga konsistensi pelaksanaan.

Sementara itu, timeline berfungsi untuk mengatur urutan dan waktu pelaksanaan kegiatan, mulai dari perencanaan, peluncuran program, hingga evaluasi. Timeline biasanya disajikan dalam bentuk kalender pemasaran atau Gantt chart yang memuat waktu mulai, durasi, dan target capaian (milestone).

Dengan adanya implementasi dan jadwal yang terstruktur, perusahaan dapat menghindari keterlambatan, meningkatkan efisiensi, serta memudahkan proses monitoring dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran.

h. Evaluasi dan Pengendalian (*Evaluation and Control*)

Bagian ini berisi mekanisme untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran. Indikator yang digunakan antara lain:

- Volume penjualan
- Pangsa pasar
- *Return on Marketing Investment (ROMI)*
- Tingkat kepuasan pelanggan
- Pengendalian dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi tetap relevan dengan kondisi pasar.

D. RANGKUMAN

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang melalui proses STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Konsep ini berkembang dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence khusus untuk sektor jasa.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dirancang secara terpadu dan konsisten agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, strategi produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memainkan peran penting dalam memastikan pesan yang disampaikan kepada konsumen efektif dan selaras.

Rencana pemasaran (Marketing Plan) merupakan dokumen penting yang mengintegrasikan seluruh strategi dan taktik pemasaran ke dalam langkah-langkah operasional yang terstruktur. Komponen utama rencana pemasaran meliputi analisis situasi, tujuan, strategi, program pemasaran, anggaran, implementasi, serta evaluasi.

Dengan penyusunan rencana pemasaran yang sistematis dan berbasis analisis yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta mencapai tujuan bisnis secara lebih terarah dan terukur.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

TUGAS 1: *Problem Based Learning* (*PBL*)

Tema: Analisis Permasalahan ***Marketing Mix*** pada Sebuah Bisnis

Deskripsi Tugas:

Mahasiswa diminta menganalisis permasalahan pemasaran yang terjadi pada sebuah bisnis (UMKM atau perusahaan) yang mengalami penurunan penjualan atau kurang berkembang. Fokus analisis pada ketidaktepatan penerapan bauran pemasaran (*4P/7P*).

Instruksi Tugas:

1. Pilih satu bisnis (UMKM atau sebuah produk dari satu perusahaan)
2. Identifikasi permasalahan utama yang dihadapi (misalnya: produk kurang diminati, harga tidak kompetitif, distribusi terbatas, promosi tidak efektif)
3. Analisis setiap elemen ***Marketing Mix (4P/7P):***
   - *Product*
   - *Price*
   - *Place*
   - *Promotion*
   - (Tambahan jika jasa: ***People, Process, Physical Evidence***)
4. Temukan akar masalah dari masing-masing elemen
5. Berikan solusi berbasis konsep pemasaran yang relevan
6. Buat kesimpulan dan rekomendasi strategis

Output Tugas:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
   - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
   - Minimal 7 halaman

- Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.

2. Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

TUGAS 2: *Project Based Learning (PjBL)*

Tema: Penyusunan Rencana Pemasaran *(Marketing Plan)*

Deskripsi Tugas:

Mahasiswa secara berkelompok (5-6 kelompok) diminta menyusun rencana pemasaran lengkap untuk sebuah produk (produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada) dengan mengintegrasikan konsep *STP, Marketing Mix*, dan *IMC*.

Instruksi Tugas:

1. Menentukan Produk/Ide Bisnis
   - Produk barang atau jasa
   - Jelaskan keunikan (*value proposition*)
2. Analisis Situasi
   - Analisis pasar dan konsumen
   - Analisis pesaing
   - Analisis *SWOT*
3. Menentukan ***STP***
   - Segmentasi
   - Target pasar
   - *Positioning*
4. Menyusun ***Marketing Mix (4P/7P)***
   - Strategi produk
   - Strategi harga
   - Strategi saluran distribusi
   - Strategi promosi (termasuk *IMC*)

5. Menyusun Anggaran Pemasaran
    - Estimasi biaya promosi dan distribusi
6. Menyusun Implementasi dan ***Timeline***
    - Jadwal kegiatan pemasaran (boleh dalam bentuk *Gantt Chart*)
7. Evaluasi dan Indikator Kinerja
    - Target penjualan
    - KPI pemasaran

***Output* Tugas:**

- Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
    - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
    - Minimal 10 halaman
    - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
- Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing, 80(6),* 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Pickton, David dan Broderick, Amanda. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson education.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Kegiatan Belajar 14

DAUR HIDUP PRODUK *(PRODUCT LIFE CYCLE)*

A. PENDAHULUAN

Setiap produk memiliki siklus hidup yang mencakup tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Konsep ini dikenal sebagai Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle/PLC*) dan menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemahaman terhadap *PLC* diperlukan karena setiap tahap memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, sehingga memerlukan penyesuaian strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi posisi produknya serta mengevaluasi strategi yang digunakan agar tetap kompetitif.

Bab ini membahas konsep dasar *PLC*, karakteristik tiap tahap, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif dan berkelanjutan.

B. SUB-CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (SUB-CPMK)

1. Bersikap kritis dan adaptif dalam memahami pentingnya evaluasi strategi pemasaran berdasarkan tahap daur hidup produk dalam menghadapi dinamika pasar.

2. Menjelaskan konsep daur hidup produk (product life cycle) serta karakteristik setiap tahap (perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan) dalam pemasaran.
3. Mengevaluasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada setiap tahap daur hidup produk untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsep Dasar Daur Hidup Produk *(Product Life Cycle)*

a. Definisi Daur Hidup Produk

Daur hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) adalah konsep yang menggambarkan perjalanan suatu produk di pasar sejak diperkenalkan hingga akhirnya mengalami penurunan. Konsep ini menunjukkan bahwa kinerja produk, khususnya dalam hal penjualan dan laba, akan berubah seiring waktu mengikuti pola tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *Product Life Cycleis the course of a product's sales and profits over its lifetime*, yang umumnya dibagi menjadi empat tahap utama: perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Definisi ini menekankan bahwa setiap produk memiliki dinamika pasar yang berbeda dan memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan.

Armstrong dan Kotler (2022) juga menegaskan bahwa *PLC* tidak hanya menggambarkan perubahan penjualan, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam:

- perilaku konsumen
- intensitas persaingan
- serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa *PLC* merupakan alat analisis strategis untuk membantu perusahaan dalam:

- merencanakan produk,
- mengelola portofolio produk,
- serta menentukan waktu inovasi atau penghentian produk.

Dalam literatur terbaru, konsep *PLC* juga dikaitkan dengan kecepatan inovasi dan disrupsi digital, di mana siklus hidup produk cenderung semakin pendek akibat perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen (Kotler et al., 2021).

b. Asumsi Dasar *Product Life Cycle (PLC)*

Konsep *PLC* dibangun atas beberapa asumsi utama yang menjadi dasar dalam analisis strategi pemasaran:

(1) Produk memiliki umur terbatas. Tidak ada produk yang bertahan selamanya. Semua produk pada akhirnya akan mengalami penurunan permintaan.

(2) Penjualan produk mengikuti pola berbentuk kurva (*life cycle curve*). Penjualan biasanya meningkat di awal, mencapai puncak, kemudian menurun.

(3) Laba produk bervariasi pada setiap tahap
   - Tahap awal: biaya tinggi, laba rendah atau negatif
   - Tahap pertumbuhan: laba meningkat
   - Tahap kedewasaan: laba stabil atau menurun
   - Tahap penurunan: laba menurun drastis

(4) Setiap tahap memerlukan strategi pemasaran yang berbeda Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi harus disesuaikan dengan kondisi pasar pada tiap tahap.

(5) Lingkungan eksternal mempengaruhi pergerakan siklus hidup. Faktor seperti teknologi, regulasi, dan persaingan dapat mempercepat atau memperlambat siklus hidup produk.

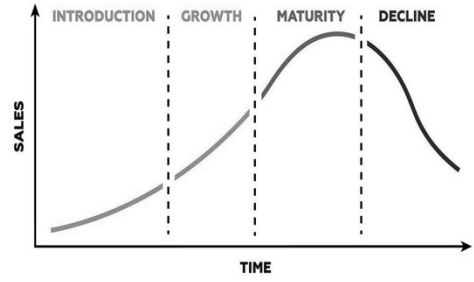
Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa *PLC* adalah model konseptual, bukan alat prediksi yang pasti. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tidak semua produk mengikuti pola *PLC* secara

sempurna, terutama pada industri berbasis digital dan platform (Lilien & Rangaswamy, 2021).

c. Kurva Siklus Hidup Produk

Kurva *PLC* menggambarkan hubungan antara waktu dengan penjualan dan laba produk. Secara umum, kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*).

Gambar 14.1 Konseptual Kurva *PLC*



Tabel 14.1 Karakteristik Daur Hidup Produk

Tahap	Penjualan	Laba	Karakteristik Utama
Perkenalan	Rendah	Negatif	Biaya tinggi, pasar belum terbentuk
Pertumbuhan	Meningkat	Tinggi	Permintaan naik, pesaing mulai masuk
Kedewasaan	Stabil	Maksimum	Pasar jenuh, persaingan ketat
Penurunan	Menurun	Menurun	Permintaan turun, produk mulai ditinggalkan

d. Faktor yang Mempengaruhi Panjang Siklus Hidup Produk

Panjang atau pendeknya siklus hidup produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah faktor-faktor utama:

Tabel 14.2 Faktor yang Mempengaruhi *PLC*

Faktor	Penjelasan	Dampak terhadap *PLC*
Inovasi teknologi	Perkembangan teknologi yang cepat	Memperpendek siklus hidup
Perubahan selera konsumen	Dinamika preferensi pasar	Mempercepat pergeseran tahap
Intensitas persaingan	Jumlah dan kekuatan pesaing	Mempercepat kedewasaan & penurunan
Strategi pemasaran	Efektivitas promosi dan *positioning*	Dapat memperpanjang tahap pertumbuhan
Regulasi pemerintah	Kebijakan dan aturan	Dapat mempercepat atau menghambat produk
Kualitas produk	Daya tahan dan nilai produk	Memperpanjang umur produk
Globalisasi pasar	Ekspansi ke pasar baru	Memperpanjang siklus hidup

Penjelasan:

(1) Teknologi.

Produk berbasis teknologi (misalnya *smartphone*) memiliki siklus hidup yang jauh lebih pendek dibandingkan produk kebutuhan dasar. Inovasi yang cepat menyebabkan produk cepat usang.

(2) Perilaku Konsumen.

Konsumen modern cenderung mudah berpindah (*switching behavior*), sehingga mempercepat fase penurunan jika produk tidak relevan.

(3) Strategi Perusahaan.

Perusahaan dapat memperpanjang siklus hidup melalui:

- repositioning
- *rebranding*
- inovasi produk

(4) Ekspansi Pasar.

Memasuki pasar baru (geografis atau segmen baru) dapat "menghidupkan kembali" produk yang sudah matang.

(5) Disrupsi Digital.

Studi terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi mempercepat siklus hidup produk karena:

- kemudahan imitasi
- transparansi informasi
- perubahan tren yang

2. Karakteristik dan Strategi Pemasaran Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Daur hidup produk terdiri dari empat tahap utama, yaitu **Perkenalan (*Introduction*), Pertumbuhan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), dan Penurunan (*Decline*)**. Setiap tahap memiliki karakteristik pasar, perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta implikasi strategi pemasaran yang berbeda.

a. Tahap Perkenalan (*Introduction Stage*)

Karakteristik Utama:

(1) Penjualan masih rendah.

Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan sehingga tingkat adopsi konsumen masih terbatas. Menurut Kotler & Keller (2022), rendahnya penjualan disebabkan oleh kurangnya kesadaran pasar dan tingginya ketidakpastian konsumen terhadap manfaat produk.

(2) Biaya pemasaran dan distribusi tinggi.

Perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi (iklan, edukasi pasar) dan pengembangan saluran distribusi. Armstrong & Kotler (2022) menekankan bahwa biaya per unit masih tinggi karena belum tercapai skala ekonomi.

(3) Laba negatif atau rendah.

Kombinasi antara biaya tinggi dan penjualan rendah menyebabkan laba belum optimal, bahkan seringkali merugi pada fase awal.

(4) Kesadaran pasar masih terbatas.

Konsumen belum mengenal produk, sehingga fokus utama adalah edukasi. Dalam konteks modern, ini sering dilakukan melalui *digital marketing* dan *content education* (Chaffey, 2022).

(5) Jumlah pesaing sedikit.

Karena produk masih baru, hanya sedikit perusahaan yang masuk pasar. Ini memberi peluang bagi *first mover advantage*.

Tujuan Strategis:

- Membangun *awareness* (kesadaran pasar)
- Mendorong trial (percobaan produk)
- Menciptakan permintaan awal

Strategi Pemasaran:

Pada tahap perkenalan, strategi pemasaran difokuskan pada membangun kesadaran dan mendorong adopsi awal. Perusahaan harus menentukan kombinasi strategi antara tingkat harga (tinggi/rendah) dan intensitas promosi (tinggi/rendah). Kombinasi ini menghasilkan empat strategi utama:

(1) Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi dan melakukan promosi besar-besaran untuk mempercepat penetrasi pasar sekaligus memperoleh margin tinggi.

Tujuan:

- Menghasilkan laba tinggi dalam waktu relatif cepat
- Membangun *awareness* secara cepat
- Memposisikan produk sebagai premium

(2) Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi tetapi dengan promosi minimal.

Tujuan:

- Memaksimalkan laba per unit
- Menghemat biaya promosi

(3) Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

Perusahaan menetapkan harga rendah dengan promosi besar-besaran untuk memperoleh pangsa pasar dengan cepat.

Tujuan:

- Meningkatkan adopsi produk secara cepat
- Menguasai pasar (*market share*)
- Menghalangi masuknya pesaing

(4) Strategi Penetrasi Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Perusahaan menetapkan harga rendah dengan promosi minimal.

Tujuan:

- Mendorong adopsi bertahap dengan biaya rendah
- Menghindari pengeluaran besar di awal

Gambar 14.2 Strategi Pemasaran Tahap Perkenalan

Tabel 14.3 Perbandingan Strategi Tahap Perkenalan

Strategi	Harga	Promosi	Fokus Utama
Rapid Skimming	Tinggi	Tinggi	Laba cepat + *awareness*
Slow Skimming	Tinggi	Rendah	Margin tinggi
Rapid Penetration	Rendah	Tinggi	Pangsa pasar
Slow Penetration	Rendah	Rendah	Efisiensi biaya

Dalam era digital, strategi *influencer marketing* dan *early adopters targeting* sangat efektif pada tahap ini (Kotler et al., 2021).

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*)

Karakteristik Utama:

(1) Penjualan meningkat pesat.

Produk mulai diterima pasar, terjadi peningkatan permintaan yang signifikan. Hal ini didorong oleh *word-of-mouth* dan peningkatan distribusi.

(2) Laba meningkat signifikan.

Skala ekonomi mulai tercapai sehingga biaya per unit menurun. Menurut Tjiptono (2019), fase ini merupakan periode paling menguntungkan.

(3) Pesaing mulai masuk pasar.

Keberhasilan produk menarik kompetitor baru, sehingga diferensiasi menjadi penting.

(4) Distribusi semakin luas.

Produk mulai tersedia di lebih banyak saluran, baik *offline* maupun *online*.

(5) Konsumen mulai mengenal produk.

Awareness meningkat dan mulai terbentuk preferensi merek.

Tujuan Strategis:

- Memperluas pangsa pasar
- Membangun preferensi merek
- Menghadapi persaingan yang mulai meningkat

Strategi Pemasaran:

Pada tahap pertumbuhan, perusahaan mulai beralih dari fokus penciptaan kesadaran menuju penguatan posisi pasar dan keunggulan bersaing. Strategi yang dilakukan meliputi:

(1) Peningkatan Kualitas dan Pengembangan Produk

Perusahaan melakukan penyempurnaan produk melalui peningkatan kualitas, penambahan fitur, atau inovasi desain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi serta membedakan produk dari pesaing.

(2) Perluasan Pasar (*Market Expansion*)

Perusahaan berupaya memperluas jangkauan pasar, baik secara geografis maupun dengan menargetkan segmen baru. Strategi ini penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mempercepat pertumbuhan pangsa pasar.

(3) Penyesuaian Strategi Harga

Harga mulai disesuaikan agar lebih kompetitif seiring meningkatnya jumlah pesaing. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara menarik konsumen baru dan mempertahankan profitabilitas.

(4) Perluasan dan Penguatan Saluran Distribusi

Distribusi diperluas agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mulai menjalin kerja sama dengan lebih banyak distributor, retailer, *platform digital*, maupun *omnichannel*.

(5) Penguatan Promosi dan Diferensiasi Merek

Strategi promosi beralih dari edukasi menjadi persuasi. Tujuannya adalah membangun preferensi dan loyalitas awal konsumen terhadap merek.

(6) Pengembangan *Positioning* Merek

Perusahaan mulai memperjelas posisi merek di pasar. Hal ini sangat penting karena pada tahap ini persaingan semakin intens.

(7) Pemanfaatan Data dan Teknologi Digital

Perusahaan mulai memanfaatkan data pelanggan yang diperoleh dari *digital marketing, customer analytics*, dan *engagement* melalui media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity Stage*)

Karakteristik Utama:

(1) Penjualan mencapai puncak dan stabil.

Pasar telah jenuh, sehingga pertumbuhan melambat. Kotler & Keller (2022) menyebut ini sebagai fase terpanjang dalam *PLC*.

(2) Pasar jenuh (*market saturation*).

Sebagian besar calon konsumen telah membeli produk, sehingga pertumbuhan bergantung pada *repeat purchase*.

(3) Persaingan sangat ketat.

Banyak pemain di pasar menyebabkan tekanan harga dan margin.

(4) Laba mulai menurun.

Biaya promosi meningkat dan harga ditekan oleh kompetisi.

(5) Banyak produk substitusi

Konsumen memiliki banyak pilihan alternatif.

Tujuan Strategis:

- Mempertahankan pangsa pasar
- Memaksimalkan laba
- Memperpanjang siklus hidup produk

Strategi Pemasaran:

(1) *Market Modification*

- Menarik segmen baru
- Meningkatkan frekuensi penggunaan

(2) *Product Modification*

- Perbaikan kualitas
- Penambahan fitur
- Desain ulang

(3) *Marketing Mix Modification*

- Penyesuaian harga
- Promosi agresif
- Distribusi lebih luas

d. Tahap Penurunan (*Decline Stage*)

Karakteristik Utama:

(1) Penjualan menurun

Permintaan menurun akibat perubahan teknologi atau preferensi.

(2) Laba menurun drastis

Penurunan volume penjualan berdampak langsung pada profitabilitas.

(3) Banyak pesaing keluar pasar

Hanya perusahaan yang efisien yang bertahan.

(4) Perubahan teknologi atau selera konsumen

Ini adalah faktor utama penyebab *decline*

Penyebab Penurunan:

- Disrupsi teknologi
- Perubahan preferensi konsumen
- Produk pengganti (substitusi)

Tujuan Strategis:

- Meminimalkan kerugian
- Mengoptimalkan sisa nilai produk
- Menentukan keputusan exit atau revitalisasi

Strategi Pemasaran:

Pada tahap penurunan, perusahaan menghadapi kondisi menurunnya permintaan, berkurangnya laba, serta perubahan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan berfokus pada efisiensi, selektivitas pasar, dan keputusan keberlanjutan produk.

(1) Strategi *Harvesting* (Memaksimalkan Arus Kas)

Perusahaan mengurangi berbagai biaya pemasaran seperti promosi, distribusi, dan pengembangan produk, dengan tujuan memaksimalkan arus kas jangka pendek.

(2) Strategi *Divesting* (Penghentian atau Penjualan Produk)

Perusahaan memutuskan untuk menghentikan produk atau menjualnya kepada pihak lain. Keputusan ini diambil jika produk sudah tidak lagi menguntungkan atau tidak sesuai dengan strategi bisnis jangka panjang.

(3) Strategi *Niche Market* (Fokus pada Segmen Tertentu)

Alih-alih melayani pasar massal, perusahaan dapat memfokuskan produk pada segmen kecil yang masih memiliki permintaan. Strategi ini efektif jika masih terdapat kelompok konsumen loyal yang membutuhkan produk tersebut.

(4) Strategi *Repositioning* (Reposisi Produk)

Perusahaan mencoba mengubah persepsi pasar terhadap produk, baik melalui perubahan target pasar, manfaat produk, maupun citra merek. Tujuannya adalah untuk "menghidupkan kembali" permintaan.

(5) Strategi Pengurangan Lini Produk (*Product Line Pruning*)

Perusahaan mengurangi variasi produk yang kurang menguntungkan dan hanya mempertahankan varian yang masih memiliki kinerja baik.

(6) Strategi Efisiensi Operasional

Perusahaan melakukan pengendalian biaya secara ketat, termasuk pada produksi, distribusi, dan pemasaran. Efisiensi ini penting untuk menjaga profitabilitas di tengah penurunan penjualan.

(7) Strategi Revitalisasi (Product Revitalization)

Dalam kondisi tertentu, perusahaan dapat mencoba memperpanjang siklus hidup produk melalui inovasi, seperti:

- perbaikan fitur
- perubahan desain
- penambahan fungsi baru

3. Penyesuaian *Marketing Mix* pada Setiap Tahap

Setiap tahap dalam *PLC* menuntut penyesuaian menyeluruh terhadap elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) karena kondisi pasar terus berubah.

a. Tahap *Introduction*

Marketing mix berfokus pada penciptaan nilai dasar dan edukasi pasar. Produk masih sederhana, harga bisa tinggi atau rendah tergantung strategi, distribusi terbatas, dan promosi bersifat informatif.

Fokus: membangun *awareness* dan *trial*

b. Tahap *Growth*

Marketing mix mulai berkembang. Produk ditingkatkan kualitasnya, harga menjadi lebih kompetitif, distribusi diperluas, dan promosi beralih ke persuasi.

Fokus: ekspansi pasar dan diferensiasi

c. Tahap *Maturity*

Marketing mix dioptimalkan untuk mempertahankan pasar. Produk dimodifikasi, harga kompetitif, distribusi intensif, dan promosi untuk menjaga loyalitas.

Fokus: retensi pelanggan dan efisiensi

d. Tahap *Decline*

Marketing mix disederhanakan. Produk dikurangi variannya, harga disesuaikan, distribusi dipersempit, dan promosi diminimalkan.

Fokus: efisiensi dan keputusan keberlanjutan

Menurut Kotler & Keller (2022), ketidaktepatan dalam menyesuaikan *marketing mix* sering menjadi penyebab utama kegagalan strategi pemasaran.

4. Strategi Mempertahankan Pelanggan dalam Daur Hidup Produk

Mempertahankan pelanggan merupakan strategi kunci dalam pemasaran modern, terutama karena biaya memperoleh pelanggan baru (*customer acquisition cost*) umumnya lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks *PLC*, pendekatan retensi berkembang seiring dengan perubahan karakteristik pasar dan perilaku konsumen.

a. Pergeseran Fokus: Dari Akuisisi ke Retensi

Pada tahap awal (*introduction*), perusahaan berfokus pada akuisisi pelanggan. Namun, seiring masuk ke tahap ***growth* dan *maturity***, fokus bergeser ke retensi karena:

- pasar mulai jenuh,
- persaingan meningkat,
- biaya akuisisi semakin tinggi.

Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa profitabilitas jangka panjang sangat bergantung pada ***customer lifetime value (CLV)***, bukan sekadar jumlah pelanggan baru.

b. Strategi Retensi pada Tahap *Growth*

Pada tahap pertumbuhan, retensi mulai dibangun melalui penciptaan kepuasan dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Pendekatan utama:

- Menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan
- Memberikan pengalaman positif sejak pembelian pertama
- Mengelola umpan balik pelanggan secara aktif

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan pada tahap ini akan menjadi dasar terbentuknya loyalitas di tahap berikutnya.

c. Strategi Retensi pada Tahap *Maturity* (Tahap Kritis)

Tahap *maturity* merupakan fase paling penting dalam retensi pelanggan karena:

- pasar sudah jenuh,
- *switching cost* rendah,
- banyak alternatif produk.

Perusahaan harus menerapkan strategi yang lebih sistematis dan berbasis data:

(1) Program Loyalitas (*Loyalty Programs*)

Perusahaan memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, seperti:

- poin *reward*
- *membership*
- diskon khusus pelanggan tetap

Program ini bertujuan meningkatkan ***repeat purchase*** dan keterikatan emosional.

(2) *Customer Relationship Management (CRM)*

Penggunaan sistem *CRM* memungkinkan perusahaan:

- mengelola data pelanggan
- memahami preferensi dan perilaku
- melakukan komunikasi yang lebih personal

Chaffey (2022) menekankan bahwa CRM berbasis digital menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di era modern.

(3) Personalisasi Pemasaran (*Personalization*)

Perusahaan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan individu pelanggan, seperti:

- rekomendasi produk
- email marketing yang disesuaikan
- promosi berbasis perilaku

Strategi ini meningkatkan relevansi dan memperkuat hubungan pelanggan.

(4) Peningkatan Kualitas Layanan (*Service Excellence*)

Pelayanan yang unggul menjadi pembeda utama ketika produk sudah sulit dibedakan.

Contohnya:

- respon cepat terhadap keluhan
- layanan purna jual
- kemudahan akses layanan

Menurut Kotler et al. (2021), pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi sumber keunggulan kompetitif utama.

(5) *Customer Engagement*

Perusahaan membangun keterlibatan pelanggan melalui:

- media sosial
- komunitas merek
- konten interaktif

Tujuannya adalah menciptakan hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi.

d. Strategi Retensi pada Tahap *Decline*

Pada tahap penurunan, perusahaan tidak lagi menargetkan seluruh pasar, tetapi fokus pada:

- pelanggan loyal
- segmen *niche* yang masih bertahan

Strategi yang dilakukan:

- mempertahankan hubungan dengan pelanggan bernilai tinggi
- memberikan penawaran khusus terbatas
- menjaga ketersediaan produk pada channel tertentu

Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai residual pelanggan.

e. Pendekatan Berbasis *Customer Lifetime Value (CLV)*

Strategi retensi yang efektif harus mempertimbangkan nilai jangka panjang pelanggan. *CLV* membantu perusahaan:

- mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan
- menentukan prioritas layanan
- mengalokasikan sumber daya secara efisien

Menurut Lilien & Rangaswamy (2021), perusahaan yang berbasis data memiliki keunggulan dalam mengelola retensi pelanggan secara strategis.

f. Peran Teknologi Digital dalam Retensi

Di era digital, retensi pelanggan semakin didorong oleh teknologi, seperti:

- *Big data analytics* untuk memahami perilaku pelanggan
- *Artificial Intelligence (AI)* untuk personalisasi
- *Marketing automation* untuk komunikasi berkelanjutan

Kotler et al. (2021) menyebutkan bahwa pemasaran modern telah bergeser ke arah data-driven marketing, di mana retensi menjadi lebih presisi dan terukur.

5. Evaluasi Strategi Pemasaran Berbasis *Product Life Cycle (PLC)*

Evaluasi strategi pemasaran berbasis *PLC* merupakan proses penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan selaras dengan posisi produk dalam siklus hidupnya. Evaluasi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keberhasilan strategi, melakukan penyesuaian, serta menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

a. Analisis Kesesuaian Strategi dengan Tahap Siklus Hidup

Evaluasi dimulai dengan menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik tahap *PLC*.

Pada tahap ***introduction***, strategi yang tepat seharusnya berfokus pada edukasi pasar dan penciptaan *awareness*. Jika perusahaan justru menekan biaya promosi atau terlalu cepat menargetkan profit, maka strategi tersebut tidak selaras.

Pada tahap ***growth***, strategi seharusnya menekankan ekspansi pasar dan diferensiasi produk. Ketidaksesuaian terjadi jika perusahaan tidak meningkatkan kapasitas distribusi atau gagal merespons masuknya pesaing.

Pada tahap ***maturity***, strategi yang tepat adalah mempertahankan pelanggan dan melakukan inovasi produk. Kesalahan umum adalah tetap menggunakan strategi ekspansi agresif tanpa memperhatikan kejenuhan pasar.

Pada tahap ***decline***, strategi harus berorientasi pada efisiensi atau keputusan *exit*. Jika perusahaan tetap melakukan investasi besar tanpa prospek pertumbuhan, maka strategi menjadi tidak efektif.

Menurut Kotler & Keller (2022), keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kesesuaian *(fit)* antara strategi dan kondisi pasar, bukan sekadar keunggulan strategi itu sendiri.

b. Indikator Keberhasilan Strategi

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, diperlukan indikator kinerja yang terukur ***(Key Performance Indicators/KPI)***. Indikator ini berbeda pada setiap tahap *PLC*.

Indikator Utama yang Digunakan:

- Penjualan (*Sales Growth*)

  Mengukur pertumbuhan penjualan sebagai indikator utama penerimaan pasar.

- Pangsa Pasar (*Market Share*)

  Menunjukkan posisi kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing.

- Laba (*Profitability*)

  Mengukur kemampuan strategi dalam menghasilkan keuntungan.

- Customer Retention Rate

  Mengukur kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan.

- Customer Satisfaction

  Menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

- Brand Awareness

  Penting terutama pada tahap introduction dan growth.

  Penekanan Indikator per Tahap**:**

- *Introduction → awareness & trial*
- *Growth → market share & sales growth*
- *Maturity → profitability & retention*
- *Decline → cash flow & cost efficiency*

Menurut Lilien & Rangaswamy (2021), penggunaan KPI yang tepat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan berbasis data, bukan asumsi.

c. Penggunaan Data dan Informasi dalam Evaluasi

Evaluasi strategi pemasaran modern sangat bergantung pada data dan informasi yang akurat. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, tetapi menggunakan pendekatan *data-driven marketing*.

Sumber Data Utama:

- Data penjualan internal
- Data pelanggan (*CRM*)
- Data pasar dan kompetitor
- Data digital (*website analytics*, *social media insights*)

Pendekatan Analisis:

- *Descriptive analytics*: memahami kondisi saat ini
- *Predictive analytics*: memprediksi tren masa depan
- *Prescriptive analytics:* merekomendasikan tindakan strategis

Menurut Chaffey (2022), integrasi data digital memungkinkan perusahaan untuk:

- melacak perilaku konsumen secara real-time
- mengukur efektivitas kampanye pemasaran
- serta menyesuaikan strategi secara cepat

Selain itu, Kotler et al. (2021) menekankan pentingnya *big data* dan *artificial intelligence (AI)* dalam meningkatkan akurasi evaluasi strategi pemasaran.

d. Kesalahan Umum dalam Penerapan *PLC*

Meskipun *PLC* merupakan alat analisis yang penting, banyak perusahaan melakukan kesalahan dalam penerapannya.

Beberapa kesalahan umum meliputi:

- Menganggap *PLC* sebagai alat prediksi yang pasti.

  PLC adalah model konseptual, bukan alat prediksi yang akurat. Tidak semua produk mengikuti pola yang sama.

- Keterlambatan dalam mengubah strategi.

  Perusahaan sering terlambat menyesuaikan strategi ketika produk berpindah tahap, sehingga kehilangan momentum pasar.

- *Overgeneralization* (generalisasi berlebihan)

  Menggunakan satu strategi untuk semua produk tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik pasar.

- Mengabaikan faktor eksternal.

  Perubahan teknologi, regulasi, dan perilaku konsumen seringkali lebih cepat daripada perubahan dalam *PLC*.

- Fokus berlebihan pada produk, bukan pelanggan.

  Perusahaan terlalu fokus pada siklus produk dan mengabaikan kebutuhan serta pengalaman pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2022), kesalahan terbesar dalam penggunaan *PLC* adalah ketidakmampuan perusahaan dalam membaca dinamika pasar secara holistik.

D. RANGKUMAN

Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle/PLC*) merupakan konsep yang menggambarkan perjalanan suatu produk di pasar yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu perkenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), dan penurunan (decline). Setiap tahap memiliki karakteristik pasar, tingkat penjualan, laba, serta strategi pemasaran yang berbeda.

Pada tahap perkenalan, penjualan masih rendah dan biaya pemasaran tinggi, sehingga perusahaan berfokus pada penciptaan kesadaran dan mendorong adopsi awal. Strategi yang digunakan melibatkan kombinasi harga dan promosi, seperti *skimming* dan *penetration*.

Memasuki tahap pertumbuhan, penjualan meningkat pesat dan pesaing mulai masuk. Perusahaan berupaya memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, memperkuat distribusi, serta membangun diferensiasi dan *positioning* merek.

Pada tahap kedewasaan, pasar mulai jenuh dan persaingan sangat ketat. Strategi difokuskan pada mempertahankan pangsa pasar melalui modifikasi produk, efisiensi biaya, serta peningkatan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, pada tahap penurunan, permintaan menurun akibat perubahan teknologi atau selera konsumen. Perusahaan harus mengambil keputusan strategis, seperti *harvesting, repositioning*, fokus pada *niche market*, atau menghentikan produk.

Strategi pemasaran dalam *PLC* menuntut penyesuaian marketing mix secara dinamis sesuai dengan tahap siklus hidup produk. Selain itu, inovasi produk dan strategi mempertahankan pelanggan menjadi kunci untuk memperpanjang siklus hidup dan menjaga daya saing.

Evaluasi strategi pemasaran berbasis PLC dilakukan dengan menilai kesesuaian strategi terhadap tahap siklus hidup, menggunakan indikator kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan data dan teknologi digital. Namun, penerapan *PLC* juga memiliki keterbatasan dan sering menimbulkan kesalahan jika digunakan secara kaku tanpa mempertimbangkan dinamika pasar.

E. PROYEK MANAJEMEN PEMASARAN I

TUGAS 1: *Problem Based Learning (PBL)*

Tema: Analisis Permasalahan Strategi Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk/*PLC*

Deskripsi Tugas:

Mahasiswa diminta menganalisis permasalahan berdasarkan konsep Daur Hidup Produk/*PLC* dan memberikan solusi strategis pada sebuah produk (barang/jasa UMKM/perusahaan) yang mengalami penurunan penjualan.

Instruksi Tugas:

1. Pilih satu produk barang/jasa (UMKM/perusahaan) yang mengalami penurunan penjualan dalam 2 tahun terakhir. Produk yang

sebelumnya menjadi *market leader*, kini mulai ditinggalkan konsumen akibat munculnya produk inovatif dari pesaing.

2. Identifikasi tahap daur hidup produk berdasarkan data/kasus yang diberikan.
3. Analisis penyebab permasalahan yang terjadi.
4. Evaluasi kesesuaian strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan.
5. Mengusulkan strategi pemasaran yang tepat sesuai tahap PLC.
6. Menyusun rekomendasi solusi yang aplikatif dan berbasis teori.

Output:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
   - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
   - Minimal 7 halaman
   - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
2. Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

TUGAS 2: *Project Based Learning (PjBL)*

Tema: Perancangan Strategi Pemasaran Berbasis *PLC*

Deskripsi Tugas:

Mahasiswa secara berkelompok (3-5 orang) diminta untuk mengembangkan sebuah proyek analisis dan perancangan strategi pemasaran terhadap suatu produk nyata (produk UMKM, *startup*, atau *brand* tertentu) dengan menggunakan pendekatan *PLC*.

Instruksi Tugas:

1. Pemilihan Produk

   Memilih produk yang akan dianalisis (barang atau jasa)

2. Analisis *PLC*
    - Mengidentifikasi tahap siklus hidup produk
    - Menganalisis karakteristik pasar dan persaingan
3. Evaluasi Strategi Eksisting
    - Menganalisis *marketing mix* yang digunakan
    - Menilai efektivitas strategi saat ini
4. Perancangan Strategi Baru
    - Menyusun strategi pemasaran sesuai tahap *PLC*
    - Mengembangan inovasi produk (jika diperlukan)
    - Menentukan strategi retensi pelanggan
5. Penyusunan Laporan dan Presentasi

Output:

1. Buatlah laporan tertulis dengan uraian seperti instruksi tugas di atas, dengan format laporan:
    - Diketik rapi dengan *font* Times New Roman 12 pt; spasi 1,5 pt
    - Minimal 10 halaman
    - Sertakan minimal 3 referensi akademik dan 2 sumber data pendukung aktual.
2. Presentasi kelompok dengan jumlah 10–15 *slide*.

F. DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., dan Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction (15th ed.)*. Pearson.

Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lilien, G. L., dan Rangaswamy, A. (2017). *Principles of Marketing Engineering and Analytics*. Decision Pro. Inc.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.