



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>

UNIVERSITAS IPWIJA

Nomor : 025/IPWIJA.LP2M/PJ-00/2026
Perihal : Edaran Membuat Modul, Buku Ajar, Buku Referensi, Monograf
Lampiran : -

Kepada Yth:
Bapak/ Ibu Dosen Tetap
Universitas IPWIJA

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dimulainya Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026, maka dalam rangka Pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya bidang Pengajaran, maka pada Semester Genap ini, Bapak/Ibu Dosen diharapkan aktif menyusun Modul dan Buku Ajar, sesuai dengan mata kuliah yang diampu, pembuatan Buku Referensi, Monograf serta *Book Chapter*. Bapak/Ibu Dosen diharapkan segera memulai dan mengusulkan modul, buku ajar dan atau referensi yang akan disusun ke LP2M. Bagi yang sudah memulai pada semester sebelumnya diharapkan segera melaporkan progres penulisannya ke LP2M UNIVERSITAS IPWIJA.

Demikian surat edaran ini, atas peran serta Bapak/Ibu Dosen kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 2 Maret 2026

Drs Javadi, M.M.
Kepala LP2M

Tembusan : Rektor
Dekan FEB
Dekan FSK



Siti Mahmudah, lahir di Kota Pemalang Jawa Tengah, lulusan dari SMA Negeri 1 Pemalang, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Universitas IPWIIA (UNIP) untuk Program Magister dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran serta menempuh Program Doktoralnya dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Pasundan Bandung. Sebagai Dosen Tetap Universitas IPWIIA sejak tahun 1998 dan sudah bersertifikasi dosen. Selain itu sebagai peneliti di agen penelitian nasional khusus produk perusahaan besar di ASEAN tahun 2004 - 2017 yang dilanjutkan tahun 2024-sekarang. Sebagai peneliti tergabung di agen penelitian nasional berkenaan dengan sosial dan manajemen pada tata kelola Kementerian dan BUMN tahun 2004-2019. Pada era digital ini, Siti Mahmudah sudah memiliki penghasilan sebagai *Content Creator* dan *Affiliator*. Buku yang sudah dihasilkan ada 4 buku yaitu 1) *Perempuan Berwirausaha: Why Not?*, 2) *Kewirausahaan*, 3) *Bagaimana Caranya Mencari Cuan? Dari Klik ke Cuan: Strategi Sukses Digital Marketing, Content Creator, dan Affiliator* dan Buku yang ke 4 berupa Buku Ajar Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran berbasis OBE (*Outcome-Based Education*) dan Tahun 2023-sekarang dipercaya sebagai Pendamping Wirausaha Binaan beberapa Lembaga dan Kementerian.



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



LPPM IPWIIA



BUKU AJAR PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Siti Mahmudah



BUKU AJAR

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Siti Mahmudah

BUKU AJAR
PERILAKU KONSUMEN DAN
STRATEGI PEMASARAN

Siti Mahmudah



DAMERA PRESS

Judul Buku:

BUKU AJAR

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Penulis:

Siti Mahmudah

Editor:

Sri Murni

Desain Sampul:

Tim Penerbit

Penata Isi:

Budi Santoso

Edisi Pertama: Mei 2026

Jumlah Halaman:

xii+ 250 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:**

978-634-7616-37-1

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allahu Robbi, pembuatan Buku Ajar Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran telah selesai. Buku ini merupakan salah satu rujukan dalam mata kuliah yang termasuk Konsentrasi Pemasaran dengan mata kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran yang berbasis *Outcome Based Education* (OBE). Mahasiswa bukan sekedar memahami tetapi mampu menganalisis, mengevaluasi, dan bahkan membuat serta menerapkannya. Kemajuan ilmu pengetahuan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ini merupakan tantangan bagi kita untuk mempelajari dan membedah fenomena yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Perkembangan dunia pemasaran sangatlah cepat dan kita yang berkecukupan dalam bisnis maupun profesional harus senantiasa meningkatkan kemampuan di bidang pemasaran secara terus menerus tiada henti. Tentunya hal ini dengan bersumber dari berbagai media salah satunya dari Buku Ajar seperti ini. Bagaimanapun juga pembelajaran kita di bidang pemasaran terus berkesinambungan dengan berbagai fenomena, waktu dan perkembangannya yang semakin cepat apalagi perkembangan digitalisasi.

Digitalisasi menjadi fenomena besar tumbuhkembangnya *Big Data* dan *Artificial intelligence* (AI) dengan segala perkembangannya mengharuskan kita terus mengikuti dan berubah menjadi lebih berkualitas. Perkembangan ini tentunya berdampak untuk kita selaku mahasiswa, dosen, maupun pebisnis yang tentunya harus berbaur dengan perubahan dan belajar terus dengan segala fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran. Kita tidak sekedar membahas 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tetapi sudah menjadi 9P dan tumbuh terus secara cepat. Kehadiran Buku ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa, kaum profesional, wirausaha dan menjadi rujukan pembelajaran lintas ilmu.

Semoga Buku ini bermanfaat dalam memahami dan mendalami Ilmu Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk kita dalam *mengup-grade* diri. Buku ini jauh dari kata ‘sempurna’, untuk itu akan selalu berubah seiring perkembangan Ilmu Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Wassalamualaikum wr wb

Bogor, 05 Januari 2026

Penulis

Siti Mahmudah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)	1
PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR	7
KEGIATAN BELAJAR 1 KONSEP DAN HAKIKAT PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN	35
KEGIATAN BELAJAR 2 ANALISIS PASAR, PENGUKURAN PASAR DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	49
KEGIATAN BELAJAR 3 TEORI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN	83
KEGIATAN BELAJAR 4 INSTRUMEN UNTUK RISET PERILAKU KONSUMEN	97

KEGIATAN BELAJAR 5 RISET PERILAKU KONSUMEN	105
KEGIATAN BELAJAR 6 STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DENGAN DASAR HASIL RISET	117
KEGIATAN BELAJAR 7 PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM BAURAN PEMASARAN	125
KEGIATAN BELAJAR 8 STRATEGI PEMASARAN DAN <i>BIG DATA</i>	141
KEGIATAN BELAJAR 9 KOMUNIKASI PEMASARAN DAN <i>PROMOTIONAL MIX</i>	151
KEGIATAN BELAJAR 10 STRATEGI PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING DAN SIKLUS HIDUP PRODUK	161
KEGIATAN BELAJAR 11 SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN	187
KEGIATAN BELAJAR 12 STRATEGI MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>)	203
KEGIATAN BELAJAR 13 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN <i>CONTENT MARKETING</i>	215
KEGIATAN BELAJAR 14 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN <i>VIRAL MARKETING</i>	237

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian Metode Holistik (<i>Project-Based Learning</i>)	25
Tabel 2. Penilaian Metode Analitik (<i>Project-Based Learning</i>)	26
Tabel 3. Penilaian Metode Holistik Tugas Studi Kasus (<i>Problem-Based Learning</i>)	28
Tabel 4. Penilaian Metode Analitik Tugas Studi Kasus (<i>Problem-Based Learning</i>)	29
Tabel 5. Penilaian Metode Holistik untuk Evaluasi	31
Tabel 6. Penilaian Metode Analitik untuk Evaluasi	32
Tabel 7. Skor Penilaian Akhir	33
Tabel 8. Hasil Analisis Riset Perilaku Konsumen Produk Parfum	121
Tabel 9. Kelompok Strategi Marketing Sesuai Kebutuhan Bisnis	229

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Pengambilan Keputusan	64
Gambar 2.	Roda Analisis Konsumen	93
Gambar 3.	Hubungan Sistem Afektif dan Kognitif	93
Gambar 4.	Proses Pengambilan Keputusan	94
Gambar 5.	Contoh Kuesioner Produk Parfum	101
Gambar 6.	Contoh Hasil Riset Perilaku Konsumen Produk Baterai	119
Gambar 7.	Temuan Utama Hasil Riset Perilaku Konsumen	119
Gambar 8.	Hasil Riset Perilaku Konsumen berupa Perbandingan	120
Gambar 9.	Hasil Riset Perilaku Konsumen Pengguna Baterai	120
Gambar 10.	Kesimpulan Riset Perilaku Konsumen Produk Baterai	120
Gambar 11.	Contoh Kuesioner Riset Perilaku Konsumen Parfum	121
Gambar 12.	<i>Shifting P to C</i>	129
Gambar 13.	Transformasional Orientasi	130

Gambar 14. Perkembangan Strategi Pemasaran	131
Gambar 15. Strategi Pemasaran <i>Product Life Cycle</i>	177
Gambar 16. <i>Product Life Cycle</i> Tahap Pertumbuhan	179
Gambar 17. <i>Product Life Cycle</i> Tahap Penurunan	181
Gambar 18. <i>The Informational Environment Model</i>	200

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
	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	3	VII	Pilihan (Konsentrasi)	-
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Program Studi yang dibebankan pada Mata Kuliah (MK)				
	CPL 2	Mampu menguasai konsep dan teori serta berpikir strategis dan kritis terkait perilaku konsumen di dalam pasar dan aplikasi dari ilmu perilaku konsumen untuk memecahkan masalah, mengaplikasikan dengan tepat, dan memenangkan persaingan bisnis (S4, P3, KK2, KU1)			
	CPL 4	Mampu menyusun perencanaan strategi pemasaran dan baurannya berdasarkan karakteristik perilaku konsumen, norma dan etika bisnis dalam pengambilan keputusan (S1, P2, KK8, KU4)			
	CPL 6	Mampu melakukan analisis dengan metode tertentu dengan menggunakan big data dan teknologi informasi untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan tanggung jawab (S2, P3, KK6, KU4)			
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)				
	CPMK 1	Menguasai konsep dasar dan teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (S4, P3, KK2, KU1)			
	CPMK 2	Menguasai prinsip prinsip Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran serta diaplikasikan pada dunia bisnis (S4, P3, KK2, KU1)			
	CPMK 3	Menyusun instrumen riset perilaku konsumen (S1, P2, KK8, KU4)			
	CPMK 4	Menyusun dan menganalisis hasil riset perilaku konsumen serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen (S1, S2, P3, KK6, KU4)			

CPMK 5	Menganalisis perkembangan konsep pendekatan terhadap pasar, <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> , strategi pasar serta riset pemasaran (S2, P3, KK6, KU4)
CPMK 6	Menganalisis sistem informasi pemasaran dan lingkungan pemasaran (S2, P3, KK6, KU4)
CPMK 7	Membuat dan Menganalisis strategi pemasaran digital untuk sebuah bisnis dan mengambil keputusan strategi pemasaran selanjutnya (S2, P3, KK6, KU4)
Kemampuan Akhir Tiap Tahapan Belajar MK (CPMK)	
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan definisi perilaku konsumen dan strategi pemasaran (CPMK1) (S1, S4)
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi pasar, pengukuran pasar, dan keputusan pembelian (CPMK 2) (S1, S4)
Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi teori dan model perilaku konsumen (CPMK2) (S1, S4)
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu memahami dan menyusun instrumen riset perilaku konsumen (CPMK 3) (S1, S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu melakukan riset perilaku konsumen (CPMK 4) (S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menganalisisnya dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen (CPMK 4) (S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menganalisis perkembangan strategi dalam bauran pemasaran (CPMK 5) (S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran dan <i>Big Data</i> (CPMK 5) (P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu membuat dan menganalisis komunikasi pemasaran, dan <i>promotional mix</i> (CPMK5) (P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menerapkan dan menganalisis strategi pemasaran dengan keunggulan bersaing dan siklus hidup produk (CPMK6) (S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu menerapkan dan menganalisis sistem informasi pemasaran dan lingkungan pemasaran (CPMK 6) (P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu memahami, menganalisis, dan mengevaluasi strategi membangun hubungan dengan pelanggan (CPMK 6) P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu memahami, menerapkan, dan mengevaluasi perkembangan strategi pemasaran digital dan <i>content marketing</i> (CPMK 7) (S2, P3, KK6, KU4)
Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu menganalisis dan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital dan <i>viral marketing</i> (CPMK 7) (P3, KK6, KU4)
Korelasi CPL dan CPMK terhadap Sub-CPMK	

	CPL	CPMK	Sub CPMK													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	CPL 2	CPMK 1	✓													
		CPMK 2		✓	✓											
	CPL 4	CPMK 3				✓										
		CPMK 4					✓	✓								
	CPL 6	CPMK 5							✓	✓	✓					
		CPMK 6										✓	✓	✓		
		CPMK 7													✓	✓
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	Dalam Mata Kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ini, mahasiswa dibekali pemahaman meluas tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Mahasiswa diajak memahami konsep konsumen, berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, proses pembuatan keputusan konsumen dan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana menetapkan strategi pemasarannya dengan berbagai kondisi dan metode. Selanjutnya, mahasiswa akan diperkenalkan pada strategi persuasi atau strategi pemasaran yang tepat untuk berbagai jenis konsumen. Mata kuliah ini bersifat: 1) Deskriptif – memberikan pemahaman teoritis terkait topik-topik yang disajikan, dan 2) Aplikatif – memberikan pengalaman praktis dalam merancang dan mengimplementasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan jenis perilaku konsumen dengan kondisi yang berbeda-beda dengan metode yang berbeda.															
Bahan Kajian/ Materi Pembelajaran	1. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2. Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian 3. Teori dan Model Perilaku Konsumen 4. Instrumen untuk Riset Perilaku Konsumen 5. Riset Perilaku Konsumen 6. Strategi Pemasaran yang Diterapkan dengan Dasar Hasil Riset 7. Perkembangan Strategi dalam Bauran Pemasaran 8. Strategi Pemasaran dan <i>Big Data</i> 9. Komunikasi Pemasaran dan <i>Promotional Mix</i> 10. Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk 11. Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran 12. Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan 13. Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan <i>Content Marketing</i> 14. Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan <i>Viral Marketing</i>															

	Utama: Cravens, David W. & Piercy, Nigel F., (2006), <i>Strategic Marketing</i>, Ms Graw Hill International Edition. Hansen, Eric & Juslin, Heikki (2018), <i>Strategic Marketing in The Global Forest Industries</i>, Oregon State Unicerity. Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), <i>Pemasaran Strategik</i>, Penerbit ANDI, Yogyakarta. Kotler dan Keller, 2019. <i>Marketing Management</i>. Global Edition 16th Edition Kotler, P., Armstrong, G. (2020). <i>Principles of Marketing</i>. New Delhi: Pearson. Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). <i>Marketing Management</i>. Singapore: Pearson Education. Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014), <i>“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1,”</i> Salemba Empat, Jakarta. Porter, M. E. (1990). <i>The Competitive Advantage of Nations</i>. <i>Harvard Business Review</i>. https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nation Schiffman, Leon G & Joe Wisenblit, (2019), <i>Consumer Behavior</i>, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2021. <i>Consumer Behavior</i>. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey Solomon, Michael R. (2020), <i>Consumer Behaviour: Buying, Having and Being</i> - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson. Pendukung:
--	--

	Antony Potter & Miriam Wilhelm (2020), <i>Exploring supplier–supplier innovations within the Toyota supply network: A supply network perspective</i>. <i>Journal of Operations Management</i> No. 66-7-8, October 2020 Chen, C., Ma, J., Susilo, Y., Liu, Y., & Wang, M. (2016). <i>The promises of big data and small data for travel behavior (aka human mobility) analysis</i>. <i>Transportation research part C: emerging technologies</i>, 68, 285-299. Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). <i>Consumer Behavior</i>. Business Press. Engel, James F., et al., (1993), <i>Consumer Behavior</i>, ISBN. 0030970881, 9780030970887, Dryden Press. Kerin, Roger A. (2010), <i>Strategic Marketing Problems: Cases and Comments</i>. Upper Saddle River N.J, Prentice Hall. Kotler P., et al, (2017), <i>Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital</i>, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. LibreTexts,(2025), <i>Business Communication for Success, A detailed breakdown of this resource’s licensing can be found in Back Matter/Detailed Licensing</i> Lu, H. P., Sun, Z. Y., & Qu, W. C. (2015). <i>Big data and its applications in urban intelligent transportation system</i>. <i>Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology</i>, 15(5), 45-52. Mahmudah, Siti & Harisanda, Jundi Muhamad, (2025), <i>Bagaimana Caranya Mencari Cuan? Dari Klik ke Cuan: Strategi Sukses Digital Marketing, Content Creator, dan Affiliator</i>, Jakarta McNeill, F., and Dawson, M. (2014) <i>Social solidarity, penal evolution and probation</i>. <i>British Journal of Criminology</i>, 54 (5). pp. 892-907. ISSN 0007 0955 Samanta, Prasenjeet., et al, (2025), <i>Influencer Marketing and Purchase Intention: The Role of Consumer Attitude</i>, http: //doi.org/10.12688 Simamora, Bilson (2008), <i>Panduan Riset Perilaku Konsumen</i>, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Schuette, Hellmut & Ciarlante , Deanna (1998), <i>Consumer Behaviour in Asia</i>. Macmillan Press Ltd. 275 pages, ISBN: ISBN 0 333 73625 7, <i>International Marketing Review</i> (2001) 18 (1): 97–102. Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). <i>Consumer Behavior in Fashion</i> (2nd Editio). Pearson. Tjiptono, Fandy (2023), <i>Riset Pemasaran</i>, Penerbit ANDI, Yogyakarta Wardhana, Aditya et al, (2022), <i>Book Chapter Perilaku Konsumen Teori dan Implementasi</i>, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
	Tim Dosen Pengajar Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Siti Mahmudah, MM

Sumber: RPS Universitas IPWJJA, 2025

PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU AJAR

Buku Ajar Mata Kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ini merupakan satuan kegiatan pembelajaran yang disusun secara sistematis yang dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai panduan dalam mempelajari mata kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 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 : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
2. Kegiatan Belajar II : Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian
3. Kegiatan Belajar III : Teori dan Model Perilaku Konsumen
4. Kegiatan Belajar IV : Instrumen untuk Riset Perilaku Konsumen
5. Kegiatan Belajar V : Riset Perilaku Konsumen

6. Kegiatan Belajar VI : Strategi Pemasaran yang Diterapkan dengan Dasar Hasil Riset
7. Kegiatan Belajar VII : Perkembangan Strategi dalam Bauran Pemasaran
8. Kegiatan Belajar VIII : Strategi Pemasaran dan *Big Data*
9. Kegiatan Belajar IX : Komunikasi Pemasaran, dan *Promotional Mix*
10. Kegiatan Belajar X : Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk
11. Kegiatan Belajar XI : Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
12. Kegiatan Belajar XII : Strategi Membangun Hubungan dengan pelanggan
13. Kegiatan Belajar XIII : Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*
14. Kegiatan Belajar XIV : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*

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 memulai pada Kegiatan Belajar I yaitu dosen akan menyampaikan tentang Kontrak Belajar sesuai Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dengan Penilaian, Keaktifan, Penugasan, Ujian Tengah Semester, dan Ujian Akhir Semester selama satu semester, kemudian baru membahas Konsep, Hakikat, dan Jenis-jenisnya berkenaan dengan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran beserta penugasannya dengan membentuk kelompok dan pembagian produk yang akan menjadi obyek riset nantinya.

- a. Pendahuluan, berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu memahami konsep dasar dan teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (CPMK1).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang definisi perilaku konsumen dan strategi pemasaran, diharapkan Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskannya.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoritis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dan penugasan individu berupa Proyek dengan membedah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran secara umum dengan metode diskusi. Selain itu pembentukan kelompok untuk Riset Perilaku Konsumen.
- e. Rangkuman, berisi tentang Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran, maksimal malamnya harus belajar berkenaan dengan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan materi Konsep dan Hakikat Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu yaitu materi Kegiatan Belajar I, setiap mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai kreativitasnya. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu memahami prinsip prinsip Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran serta diaplikasikan pada dunia bisnis dengan Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian (CPMK2).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi berupa Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian serta penugasan kelompok berupa Proyek dengan survey pasar berkenaan dengan Pengukuran Pasar dan Keputusan Pembelian.
- e. Rangkuman, berisi tentang Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian.

- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan materi Analisis Pasar, Pengukuran Pasar, dan Keputusan Pembelian.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu, setiap mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai kreativitasnya dan bertanggung jawab. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan Teori dan Model Perilaku Konsumen.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), mahasiswa mampu memahami prinsip prinsip Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran serta diaplikasikan pada dunia bisnis didukung dengan pemahaman akan Teori dan Model Perilaku Konsumen (CPMK2).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi Teori dan Model Perilaku Konsumen.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis Teori dan Model Perilaku Konsumen serta penugasan kelompok untuk membahas perkembangan Teori dan Model Perilaku Konsumen yang selaras dengan perkembangan bisnis yang ada. Kelompok berdiskusi di kelas dan dibahas, didiskusikan bersama-sama.

- e. Rangkuman, berisi tentang Berbagai Teori Perilaku Konsumen dan Model Perilaku Konsumen yang terus berkembang.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Teori dan Model Perilaku Konsumen
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan materi Teori Perilaku Konsumen dan Model Perilaku Konsumen.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar IV, setiap mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai kreativitasnya dan bertanggung jawab. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan penyusunan Instrumen untuk Riset Perilaku Konsumen.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), mahasiswa mampu membuat Instrumen Riset Perilaku Konsumen (CPMK3).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang Mahasiswa mampu memahami dan menyusun Instrumen Perilaku Konsumen.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan praktek membuat Instrumen Riset Perilaku Konsumen serta penugasan berupa Proyek Kelompok yang sudah dibentuk pada Kegiatan Belajar I masing-masing kelompok di kelas membuat instrumen risetnya.

- e. Rangkuman, berisi tentang cara membuat Instrumen Riset Perilaku Konsumen.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Instrumen untuk Riset Perilaku Konsumen.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan materi Penyusunan Instrumen Riset Perilaku Konsumen.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu, setiap mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai kreativitasnya dan bertanggung jawab. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan singkat tentang pokok bahasan Riset Perilaku Konsumen.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu melakukan riset perilaku konsumen, menganalisis dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. (CPMK4).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang Mahasiswa mampu melakukan Riset Perilaku Konsumen.
- d. Materi Pembelajaran, berisi Kelompok melakukan presentasi dengan memaparkan hasil Riset Perilaku Konsumen dan didiskusikan.
- e. Rangkuman, berisi tentang Instrumen Riset Perilaku Konsumen.

- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membuat laporan riset dan membaca terlebih dahulu laporannya yang akan dipresentasikan di kelas.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Riset Perilaku Konsumen.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi dari hasil pembelajaran pada Kegiatan Belajar V yang lalu, setiap mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjawab sesuai kreativitasnya dan bertanggung jawab. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu melakukan riset perilaku konsumen, menganalisis dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen (CPMK4).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), berisi tentang Mahasiswa mampu menganalisisnya dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi menentukan Strategi Pemasaran yang Diterapkan dengan Dasar Hasil Riset.

- e. Rangkuman, berisi tentang hasil diskusi berupa Strategi Pemasaran yang dipilih dengan produk yang berbeda.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Strategi Pemasaran dari hasil Riset Perilaku Konsumen.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran yang diterapkan dengan dasar hasil Riset Perilaku Konsumen.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu yaitu dari hasil pembelajaran Kegiatan Belajar VI, mahasiswa dengan aktif menunjukkan diri dengan menjawab kuis dan nantinya mendapatkan bintang nilai yang diumumkan di *WhatsApp* Kelas. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis perkembangan konsep pendekatan terhadap pasar, *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, strategi pasar serta riset pemasaran (CPMK5).

- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu menganalisis perkembangan strategi dalam bauran pemasaran.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi hasil analisis perkembangan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran dengan pendekatan pasar, *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, strategi pasar serta riset pemasaran.
- e. Rangkuman, berisi tentang perkembangan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran diadakan Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar VII, mahasiswa diberikan kesempatan untuk aktif dan mengeksplor diri. Mahasiswa dapat memberikan pendapatnya dan dibahas bersama dalam kelas akan fenomena yang ada selaras dengan materi pertemuan VII dan pertemuan hari ini. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data*.

- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis perkembangan konsep pendekatan terhadap pasar, *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, strategi pasar serta riset pemasaran (CPMK5).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa merancang Strategi Pemasaran dan *Big Data*.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi hasil analisis perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data* serta mampu merancanganya.
- e. Rangkuman, berisi tentang perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data*.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data*.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data*.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa diadakan secara rutin Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar VIII, pada kesempatan ini mahasiswa dapat aktif menjawab setiap pertanyaan atau kuis yang disampaikan Dosen. Mahasiswa diberikan keleluasaan untuk berpendapat. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix*.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis perkembangan konsep pendekatan terhadap pasar, *segmenting, targeting* dan *positioning*, strategi pasar serta riset pemasaran tentunya sangat mendukung dalam Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix* (CPMK5).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu membuat dan menganalisis Komunikasi Pemasaran dan *Promotional mix*.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi hasil Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix*.
- e. Rangkuman, berisi tentang perkembangan Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix*..
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix*.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Perkembangan Komunikasi Pemasaran dan *Promotional Mix*.

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

- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa diadakan secara rutin Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar IX, mahasiswa dapat menunjukkan jari untuk menjawab sesuai pertanyaan dosen dan dalam sesi kuis ini mahasiswa benar-benar diberikan peluang untuk lebih aktif lagi dan menunjukkan perhatiannya pada pembelajaran hari ini. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.
- b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu menerapkan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran (CPMK6).
- c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu menerapkan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.
- d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi berkenaan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.
- e. Rangkuman, berisi tentang Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.
- f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.
- g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk.

- Langkah XI : Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar XI yang secara rinci meliputi:
- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa diadakan secara rutin Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar X, mahasiswa pada sesi kuis diberikan tantangan untuk menjawab dan memberikan analisisnya sesuai dengan pertanyaan dosen. Kesempatan inilah mahasiswa dapat aktif dan berkreasi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dosen. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
 - b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu menerapkan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran (CPMK6).
 - c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu menerapkan dan menganalisis Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
 - d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi berkenaan dengan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
 - e. Rangkuman, berisi tentang perkembangan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
 - f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Sistem Informasi Pemasaran, dan Lingkungan Pemasaran.
 - g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Perkembangan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.

- Langkah XII : Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar XII yang secara rinci meliputi:
- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa diadakan secara rutin Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar XI, mahasiswa diberikan kesempatan untuk berperan dalam sesi kuis dan dapat menjawab dengan menunjukkan jari untuk menjawab atau berpendapat. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.
 - b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu menerapkan Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan (CPMK6)
 - c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu menerapkan dan menganalisis Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan
 - d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.
 - e. Rangkuman, berisi tentang Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.
 - f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.
 - g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

- Langkah XIII : Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar XIII yang secara rinci meliputi:
- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa diadakan secara rutin Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar XII, mahasiswa dengan aktif memanfaatkan peluang pada sesi kuis untuk berpendapat, atau menjawab pertanyaan dosen. Setelah itu masuk materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
 - b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu membuat dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk sebuah bisnis (CPMK7)
 - c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
 - d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
 - e. Rangkuman, berisi tentang Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
 - f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
 - g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.

- Langkah XIV : Mahasiswa dipersilakan mengikuti Kegiatan Belajar XIV yang secara rinci meliputi:
- a. Pendahuluan, mengawali pembelajaran seperti biasa masuk sesi Kuis Materi yang lalu pada Kegiatan Belajar XIII, mahasiswa dengan kreativitas masing-masing dan bertanggung jawab menjawab pertanyaan dosen. Setiap mahasiswa diberikan kesempatan yang sama untuk menunjukkan diri dalam sesi kuis kemudian dilanjutkan materi berisi penjelasan tentang pokok bahasan Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
 - b. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK), Mahasiswa mampu membuat dan menerapkan perkembangan strategi pemasaran digital untuk sebuah bisnis (CPMK7)
 - c. Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK), yaitu Mahasiswa mampu membuat dan menerapkan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
 - d. Materi Pembelajaran, berisi tentang kajian teoretis dan diskusi berkenaan dengan Perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
 - e. Rangkuman, berisi tentang Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*
 - f. Tugas Belajar, mahasiswa sebelum pembelajaran membaca terlebih dahulu materi berkenaan dengan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
 - g. Daftar Pustaka, berisi literatur yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa dalam proses pembelajaran yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.

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 1. 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 2. 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 skenario profesional, sehingga mahasiswa belajar menghubungkan konsep dan teori pemasaran dengan praktik di lapangan.

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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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

KONSEP DAN HAKIKAT PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Selamat berjumpa para mahasiswa dalam kegiatan belajar pada hari ini dengan Mata Kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Semoga kita semua diberikan kesehatan yang prima dan dapat belajar dengan tenang serta mampu menyerap semua pembelajaran pada hari ini. Berbicara Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran sangatlah mengasyikkan karena kita akan membedah bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk-produk tertentu ataupun nantinya strategi pemasaran yang ditetapkan. Memang tidaklah mudah untuk membedah perilaku konsumen karena kita harus mampu memahami apa hakikat perilaku konsumen dan apa manfaat kita mempelajari perilaku konsumen.

Pembelajaran ini akan memberikan warna tersendiri bagi mahasiswa Konsentrasi Pemasaran karena memahami dan nantinya melakukan riset perilaku konsumen sehingga penjualannya pun akan berkesinambungan.

Selain kita mengupas Perilaku Konsumen, juga akan membahas Strategi Pemasaran. Hal ini tentunya sebagai awal pembelajaran yaitu memahami konsep dan hakikat Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Semoga Buku ini bermanfaat dan kita terus belajar dan belajar untuk menjadi lebih baik. Baca buku atau media lainnya dan pahami isinya atau ilmu yang ada di dalamnya kemudian terapkan apabila kita melakukan usaha ataupun dalam gerak langkah hidup kita tentunya yang selaras. Selamat Belajar.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya pemahaman Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarannya.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan pentingnya penguasaan terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Perilaku Konsumen

Berbicara perilaku konsumen akan berkaitan dengan dunia usaha atau bisnis. Mengupas perilaku konsumen sangat menarik yang selalu tidak ada habisnya permasalahan yang ada atau ditemukan. Ketika menemukan satu permasalahan dalam perilaku konsumen maka akan ditemukan permasalahan yang lain. Artinya selaku wirausaha atau pebisnis harus siap dengan kondisi perilaku konsumen yang dihadapi. Berarti berbagai solusi yang harus kita ajukan dan kupas sehingga perilaku konsumen yang ada terutama ditataran Usaha Kecil dan Mikro dapat diatasi dengan tepat. Perusahaan besarpun akan selalu mengevaluasi perilaku konsumen untuk setiap produk yang dihasilkan karena titik utama dalam bisnis adalah konsumen sehingga kita harus mampu memahami berbagai perilaku yang muncul. Kita memang harus mampu memahami secara obyektif perilaku konsumen sehingga akan tepat dalam penanganannya.

Sebuah perusahaan tentu akan memahami esensi perilaku konsumen. Hal ini berkaitan dengan promosi produknya yang nantinya

akan dilakukan karena bagaimanapun juga sebuah perusahaan akan membuat produk tentunya diawali dengan survey pasar bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang mungkin mirip dengan produk yang direncanakan perusahaan. Perusahaan dengan berbagai cara terus mengembangkan diri dengan berakumulasi seluruh tatanan perusahaannya dengan sigap memang harus berkomitmen satu sama lain. Sebagai contoh perusahaan besar tentunya tidak akan berjalan sendiri hanya pimpinan tapi akumulasi seluruh sumber daya manusianya menyatu dalam visi dan misi yang sama. Perusahaan selanjutnya menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien, merancang produk yang lebih kreatif, serta memperbaiki keseluruhan pengalaman pelanggan. Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses rumit yang dilalui oleh individu atau kelompok sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Ini sangat krusial bagi pembeli saat memilih barang apa yang akan mereka ambil, selain itu wirausaha atau pebisnis juga harus mampu memahami konsumen melalui perilaku yang ada. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian pilihan, keputusan untuk membeli, dan analisis setelah membeli. Elemen-elemen seperti nilai-nilai individu, tekanan sosial, citra merek, dan kecenderungan produk memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Siti Mahmudah (2025-2026) dari pendampingan wirausaha binaan Baznas dan JNE serta wirausaha wilayah lainnya selama satu tahun, bahwa hal yang sangat sulit bagi wirausaha adalah memahami perilaku konsumennya, sehingga dampaknya dagangan mereka sepi apalagi didukung dengan kondisi alam yang terkadang tidak menentu. Bagi wirausaha yang bisnisnya *offline* harus membuka lapak di suatu tempat setiap harinya tentunya kondisi ini sangat memprihatinkan. Terkadang dalam satu hari hanya ada penjualan satu produk saja bahkan ada yang sama sekali tidak ada yang membeli. Salah siapa? Bila kita gali ini adalah kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, rata-rata wirausaha ketika membuka usahanya hanya sekedar jualan apa saja tanpa melihat fenomena yang ada di lingkungannya. Tetangganya jualan es sirup laris manis kemudian calon wirausaha tersebut langsung membuka usaha es sirup masih satu lingkungan rumahnya, tentunya ini

membuat fenomena baru. Dagangannya bisa sepi, kerukunan dengan tetangga terganggu dan hal ini banyak terjadi di lingkungan kita. "Ah... rejeki tidak ke mana, jualan apa saja tidak usah lihat kiri kanan..." kata-kata tersebut sering kita dengar dan hal itu berarti tidak mempedulikan perilaku konsumen yang ada di lingkungannya sedangkan dari aspek keetisan bertetangga tidak baik. Jadi apapun kita harus memahami perilaku konsumen sehingga dampaknya kita dapat menentukan strategi pemasarannya. Jadi di tataran Usaha Kecil untuk membangun ketepatan penilaian dalam perilaku konsumen memang tidak bisa kita lakukan dengan baik, namun wirausaha juga memiliki semangat yang tinggi sehingga terus berupaya belajar memahami perilaku konsumen sehingga mampu menetapkan strategi pemasarannya.

Pada buku ini, penulis akan membahas ide-ide utama dalam perilaku konsumen. Bagaimana perusahaan memahami perilaku pelanggannya supaya bisa menentukan strategi pemasarannya dengan tepat. Kami akan mengeksplorasi bagaimana pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dapat menjadi dasar mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital ini. Dengan begitu buku ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa, para profesional pemasaran, dan manajer bisnis yang ingin mencapai kesuksesan di pasar yang semakin rumit dan cepat berubah. Melalui pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan tindakan mereka untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

1). Hakikat Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah fenomena yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Apapun itu, harus disadari bahwa munculnya perilaku konsumen akan bervariasi. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang terkait dengan membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup bagaimana proses keputusan yang *precedes* dan mengikuti tindakan dari konsumen dalam memilih sebuah produk. Umumnya, beberapa hal yang

dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, misalnya mencari informasi atau membandingkan harga dan banyak hal lainnya dalam menentukan sebuah pembelian produk. Beberapa kasus kita temui di lingkungan kita, seseorang terutama kaum perempuan harus berjalan jauh dari warung sembako yang di dekat rumah menuju warung sembako yang jauh letaknya hanya karena perbedaan harga suatu produk, yang selisihnya terkadang 500-1000 rupiah, kita mau berjalan jauh dari rumah kita atau bahkan naik gojek atau angkutan umum. Ada lagi kasus atau fenomena yang terjadi di mana banyak pelanggan yang pindah dari satu Indomart ke Indomart yang lain untuk mencari harga yang lebih rendah walaupun selisih harga yang ada hanya sedikit. Fenomena ini sering terjadi di sekitar kita atau bahkan kita sendiri melakukan hal itu.

Sedangkan yang dimaksud dengan Perilaku Konsumen atau *Consumer Behaviour* adalah kegiatan atau suatu proses yang berkaitan dengan bagaimana dan mengapa pelanggan memilih, menentukan, kemudian membeli dan akhirnya menggunakan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku Konsumen ini sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis dan tentunya penting dalam hubungannya dengan pengelolaan pemasaran ataupun promosi produknya. Dengan pemahaman perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah memahami apa yang mendorong pelanggannya untuk memilih dan menggunakan produknya atau mengapa pelanggan memilih produk pesaing lain daripada produknya. Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada riset pasar (Wardhana et al., 2019)

Selain itu perilaku konsumen memiliki peran sebagai dasar bagi keberhasilan perekonomian dan pemasaran, serta efisiensi pemasaran statistik (SME), sebuah metode yang berasal dari ekonomi perilaku, membantu menilai efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan pemasar untuk memperbaiki strategi mereka berdasarkan bukti empiris (Riabchenko, 2023).

Perilaku konsumen tidak hanya melibatkan tindakan tetapi juga melibatkan proses psikologis. Oleh karena itu pentingnya pemahaman

perilaku konsumen. Seorang pebisnis baik tataran wirausaha mikro maupun perusahaan besar harus mampu memahami perilaku konsumennya. Majunya sebuah usaha juga dipengaruhi akan hal ini. Perilaku konsumen sebagai sebuah proses tindakan dalam membeli, memakai, dan mengkonsumsi baik berupa produk barang ataupun jasa.

Jadi perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan, perilaku, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa. Dilihat dari sisi psikologis perilaku konsumen adalah gambaran sikap konsumen, persepsi konsumen, dan referensi konsumen. Sebagai contoh, ada konsumen yang lebih suka rasa manis, ada juga yang lebih menyukai rasa asin, ada yang tidak menyukai rasa pedas, bahkan ada yang menyukai tingkat pedas yang level 7. Hal itu merupakan referensi yang beragam dan hal yang wajar.

Menurut Kotler et al (2021) perilaku konsumen adalah kajian tentang individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, dan memakai konsep, barang, dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Schiffman & Kanuk (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah istilah yang merujuk pada perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, serta layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, et al., (1993) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen sebenarnya adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2019) langkah-langkah tersebut adalah:

- a. *Need Recognition* (menemukan kebutuhan)
- b. *Pre-Purchase Search* (mencari info sebelum membeli)
- c. *Evaluation of Alternatives* (menilai beberapa pilihan)
- d. *Purchase (Trial, Repeat, Purchase)* (melakukan pembelian dengan mencoba dan membeli lagi)
- e. *Post Purchase Evaluation* (menilai setelah membeli)

Jenis-jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang rasional merupakan tindakan konsumen yang didasari oleh pemikiran yang logis dan realistis saat membuat keputusan untuk membeli. Beberapa karakteristik utama dari perilaku konsumen yang rasional meliputi:

- a. Produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- b. Produk yang dibeli memberikan manfaat atau kegunaan yang maksimal.
- c. Produk yang dibeli memiliki standar kualitas yang baik.
- d. Produk yang dibeli sesuai terjangkau sesuai dengan kondisi keuangan.

Perilaku konsumen yang tidak rasional (irasional) merujuk pada tindakan pembeli yang dipengaruhi oleh emosi, dorongan sesaat, atau elemen lain yang tidak logis dalam membuat pilihan belanja. Terdapat beberapa karakteristik dari perilaku konsumen yang irasional di antaranya:

- a. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen.
- b. Produk yang dibeli tidak memberikan nilai atau manfaat yang maksimal.
- c. Produk memiliki kualitas yang rendah tidak sebanding dengan harga produk yang dibelinya,
- d. Produk yang dibelinya harganya tidak sesuai dengan kemampuan dan stabilitas ekonomi konsumen.

2). Mengapa Harus Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu yang berasal dari teori ekonomi mikro. Salah satu pengertian dalam ekonomi adalah mengenai teori permintaan, di mana permintaan mencerminkan tindakan konsumen. Ketika seseorang membeli sesuatu atau menyatakan permintaannya, tindakan tersebut dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor harga. Perilaku konsumen

menambah lapisannya dengan memadukan pengetahuan dari disiplin lain yaitu sosiologi. Dalam kenyataannya, terdapat berbagai alasan atau elemen selain harga yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Seorang pengusaha atau pebisnis dalam menjalani aktivitas bisnisnya jelas tidak hanya sekedar memproduksi dan menjual, melainkan juga harus memperhatikan aspek krusial yang tidak boleh diabaikan yaitu pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

3). Aspek Spesifik Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat lima aspek spesifik lingkup perilaku konsumen antara lain:

- a. Perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman dari sejumlah keputusan yaitu menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* serta *how long* konsumen akan membeli, kemudian menggunakannya atau tidak melanjutkan penggunaannya produk tertentu tersebut.
- b. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada proses pembelian, tetapi juga mencakup aspek-aspek utama, seperti:
 - a) *Acquiring behavior* seperti menyewa, membeli, menukar tambah, barter dan lainnya.
 - b) *Using behavior* berkaitan dengan alasan serta cara konsumen menggunakan produk yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang diyakini, dan apa yang dipandang bernilai baginya.
 - c) *Disposing behavior* yaitu cara konsumen tidak melanjutkan penggunaan produk yang telah mereka beli.
 - d) Perilaku konsumen mencakup beragam bentuk seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan acara (*event*), orang, serta ide-ide.

Perilaku pembeli dapat melibatkan banyak individu dengan berbagai fungsi yang berbeda, antara lain:

- a. Pemprakarsa (*Initiators*), individu yang pertama kali memberikan ide atau saran untuk memperoleh suatu produk.

- b. Pencarian informasi (*Information on search*) merupakan langkah yang mendorong pembeli untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.
- c. Keputusan Pembelian (*Purchasing decision*) merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan atas merek-merek yang telah dievaluasi.
- d. Perilaku pascapembelian (*Post purchasing behavior*) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dialami konsumen setelah transaksi dilakukan.

2. Strategi Pemasaran

Pada awalnya strategi pemasaran diinspirasi dan diadaptasi dari konteks militer (Tjiptono & Chandra: 2012) bermula dari strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan dalam medan pertempuran tentunya titik akhirnya adalah sebuah kemenangan dari perang tersebut. Strategi sebagai pemahaman atas kekuatan diri sendiri untuk menang terhadap lawan yang kita hadapi. Kalau konteks pemasaran merupakan pesaing kita. Kita pebisnis harus mampu menghadapi pesaing yang ada di sekitar kita. Kekuatan dan kelemahan pesaing harus kita pahami karena produk kita harus menang dalam pasar yang semakin mengganas. Dari situlah diperlukan strategi yang akhirnya strategi pemasaran ini menjadi hal urgen dalam membangun bisnis. Strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak Perang Dunia II. Menurut Schnaars, 1998 dalam Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa perkembangan tersebut bisa dikelompokkan ke dalam lima fase utama yaitu:

- 1) *Budgeting dan Overall Strategy* (dekade 1950-an)
- 2) *Long range planning* (dekade 1960-an)
- 3) *Portfolio planning* (dekade 1970-an)
- 4) Strategi Generik Porter (dekade 1980-an)
- 5) Restrukturisasi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi (dekade 1990-an)

Menurut Kotler (2019) strategi pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam menciptakan, menyediakan, dan melakukan pertukaran produk yang mempunyai nilai. Selain itu Cravens, et al (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran seharusnya fokus pada pasar. Hal ini melibatkan pengetahuan yang mendalam mengenai pasar, konsumen, dan kompetitor. Setiap keputusan dalam strategi bisnis perlu dimulai dengan pengetahuan yang tepat mengenai pasar, konsumen, dan kompetitor. Menciptakan nilai pelanggan yang unggul adalah jalan utama dan memberikan nilai pemegang saham yang superior. Selain itu menekankan pentingnya fokus kepada pelanggan, intelijen pesaing, dan koordinasi lintas fungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan mengenai efek dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau kategori produk tertentu di pasar yang ditargetkan. Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang berkenaan dengan pemasaran yang tentunya akan berdampak pada sebuah produk tertentu dalam penjualannya. Keberhasilan sebuah strategi pemasaran akan berakibat pada keberlanjutan sebuah produk dan laba perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2024), implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. *Segmenting*, atau segmentasi adalah proses untuk mengelompokkan seluruh pasar yang beragam dalam kategori-kategori yang serupa berdasarkan kebutuhan, keinginan, perilaku atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu.
- b. *Targeting*, atau penetapan target merupakan tahap di mana satu atau lebih segmen pasar dievaluasi dan dipilih karena paling menarik untuk diberikan layanan oleh program pemasaran perusahaan yang spesifik
- c. *Positioning*, atau pemosisian yang berfungsi menempatkan konsumen dalam konteks yang menciptakan persepsi yang unik dan unggul terhadap merek, produk, atau perusahaan.

Beberapa elemen krusial yang perlu diperhatikan saat merencanakan strategi pemasaran terdiri atas:

- a. Faktor lingkungan makro, yang mencakup kondisi ekonomi, sosial, politik, serta teknologi yang berdampak pada perusahaan.
- b. Faktor internal organisasi, meliputi aset yang tersedia, kemampuan, dan kultur perusahaan yang mempengaruhi adaptasi perusahaan terhadap pasar.
- c. Faktor konsumen, yang meliputi evaluasi preferensi, kebutuhan, dan perilaku dari calon konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan.
- d. Faktor persaingan, yaitu wawasan tentang posisi lawan atau pesaing dan cara perusahaan dapat menjadi lebih unggul dalam kompetisi di pasar.

D. RANGKUMAN

Setiap perusahaan atau level Usaha Kecil sekalipun tentunya mengutamakan kelancaran dalam bisnisnya. Salah satu hal yang penting adalah memahami perilaku konsumennya, apabila sebuah usaha tanpa mengindahkan hal ini maka hasil penjualannya tentunya akan rendah dan sulit untuk bisa menjadi produk yang berjalan dengan laba terus naik dan *booming*. Hal yang penting dan terkadang tidak disadari oleh Usaha Kecil adalah memahami Perilaku Konsumen. Sebenarnya Perilaku Konsumen itu apa? Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas atau proses yang berkaitan dengan cara dan alasan mengapa pembeli memilih, membeli, serta memanfaatkan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sedangkan strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok untuk membuat atau menciptakan, memproduksi, menjual, dan mentransfer produk sampai ke konsumen dengan tepat. Strategi pemasaran merupakan upaya menghadapi pesaing dengan berbagai kekuatan dan kelemahannya sehingga ditetapkanlah strategi mana yang tepat dengan kondisi yang ada. Implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: 1). *Segmenting*, atau segmentasi adalah proses untuk

mengelompokkan seluruh pasar yang beragam dalam kategori-kategori yang serupa berdasarkan kebutuhan, keinginan, perilaku atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. 2). *Targeting*, atau penetapan target merupakan tahap di mana satu atau lebih segmen pasar dievaluasi dan dipilih karena paling menarik untuk diberikan layanan oleh program pemasaran perusahaan yang spesifik, 3). *Positioning*, atau pemosisian yang berfungsi menempatkan konsumen dalam konteks yang menciptakan persepsi yang unik dan unggul terhadap merek, produk, atau perusahaan.

E. PROYEK

Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: Mahasiswa mulai membuat kelompok untuk melakukan Riset Perilaku Konsumen dan Menetapkan Strategi Pemasarannya berdasarkan hasil risetnya nanti. Setiap Kelompok terdiri atas 4 orang: beranggotakan 3 orang dan satu orang sebagai Ketua Kelompok. Kemudian menentukan produk apa yang akan diteliti.
- Responden: Masyarakat
- Metode: Wawancara
- Pelaporan: Buat Laporan berupa PPT dan dipresentasikan setelah Ujian Tengah Semester (UTS).

Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Perilaku Konsumen? Jelaskan!
- b. Fenomena apa yang terjadi dengan Perilaku Konsumen?
- c. Bila anda pebisnis, bagaimana cara anda memahami perilaku konsumen sesuai dengan produk anda? Berikan dengan contoh disertai penetapan produknya.

- d. Apa yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran, Jelaskan!
- e. Sebagai seorang pebisnis, apa yang harus anda lakukan dalam menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk anda? Jelaskan!
- f. Bagaimana upaya anda dalam membangun perilaku konsumen dan penetapan strategi pemasaran biar bisnis anda berkelanjutan, jelaskan disertai contoh produknya.
- g. Strategi pemasaran di era sekarang bermunculan fenomena baru dengan aspek yang sesuai dengan kaum millenials, dalam menyusun strategi pemasaran tentunya ada aspek penting, sebutkan dan jelaskan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F., (2006), *Strategic Marketing*, Ms Graw Hill International Edition.
- Hansen, Eric & Juslin, Heikki (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014), “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 9 Buku 1,” Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Joe Wisenblit, (2019), *Consumer Behavior*, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2021). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Solomon, Michael R. & Rabolt N (2009), *Consumer Behaviour: in Fashion* (2nd) Edition, Pearson.

Solomon, Michael R. (2020), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson.

Kegiatan Belajar 2

ANALISIS PASAR, PENGUKURAN PASAR, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. PENDAHULUAN

Salam sehat dan semangat selalu para mahasiswa dalam kegiatan belajar hari ini, semoga kalian terus fokus selesaikan studinya dan menjadi sarjana yang berkualitas. Hari ini kita akan membahas Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar serta Keputusan Pembelian. Hal ini tentunya menjadi menarik ketika kita akan membedah pasar dengan menganalisisnya dan mengetahui keputusan pembelian masyarakat. Seperti kita ketahui bahwa Pasar merupakan sarana tempat bertemunya antara pedagang dan pembeli. Di pasarlah terjadi transaksi dan perguliran uang yang sangat besar. Hal ini tentunya harus jelas dan saling percaya. Sebuah transaksi akan terjadi apabila keduanya saling menerima dan memberi. Ada barang maka ada uang, itulah terjadinya transaksi. Perilaku konsumen di pasar akan terbentuk dan dengan sendirinya pebisnis harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Hal ini tidaklah mudah karena penetapan strategi pemasaran akan berdampak pada posisi produk yang dijualnya, namun dengan pemikiran matang dengan melihat peluang dan fenomena yang terjadi di pasar tentunya akan membuahkan hasil yang optimal. Mari kita simak pembelajaran ini dan dampak akhirnya kita mampu mengelola bisnis

dengan cerdas dalam menetapkan strategi pemasaran disertai dengan pengukuran pasar yang matang berdasarkan perilaku konsumen yang ada.

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

1. Bersikap kritis, dinamis dan solutif terhadap pentingnya Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar Serta Keputusan Pembelian.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, jenis, dan peran pasar dan Pengukurannya serta Keputusan Pembelian sehingga akan mampu menentukan pasar yang relevan.
3. Memaparkan argumen secara konseptual dan berbasis contoh dengan fenomena yang ada berupa analisis pasar dan pengukurannya serta keputusan pembelian.

C. MATERI PEMBELAJARAN

Di Indonesia sangat ramai kondisi pasar yang ada. Terbentuknya sebuah pasar juga dengan mudah, asal ada keramaian akan terbentuk dengan sendirinya. Namun perlu diatur dengan baik dan tepat. Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Keduanya akan bertransaksi dengan aspek kejujuran dan saling percaya. Walaupun sering terjadi juga ketidakjujuran dan saling membohongi tapi itulah dunia bisnis yang terangkum dalam sebuah wadah namanya “pasar”.

Dalam ekonomi, pasar merujuk kepada lokasi atau keadaan di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melaksanakan transaksi jual beli barang atau jasa, tentunya hal ini didasarkan pada aspek saling membutuhkan. Era sekarang, sudah mulai bergeser karena Pasar tidak selalu berbentuk fisik, seperti pasar tradisional; bisa juga berupa pasar *online*, yang mana transaksi terjadi secara digital. Dalam ekonomi, pasar adalah tempat atau situasi di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Dalam pasar ada nilai-nilai yang dibangun yaitu kejujuran dan kepercayaan. Apabila keduanya sudah dinodai maka akan tumbuh transaksional yang nyaman sudah tidak ada

lagi. Apalagi sekarang era digitalisasi bentukan pasar juga berkembang ada *offline* dan juga *online*.

1. Fungsi Pasar

Ada tiga fungsi pasar, yaitu fungsi distribusi, pembentuk harga dan promosi yaitu

1) Fungsi Distribusi

Pasar berperan untuk menyalurkan barang dan jasa (layanan) dari produsen kepada konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan di pabrik atau pertanian bisa sampai ke tangan pembeli. Proses distribusi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti grosir, pengecer, atau langsung kepada konsumen

2) Fungsi Pembentuk Harga

Pasar berkontribusi dalam menentukan harga suatu barang atau layanan melalui interaksi antara penjual dan pembeli, yang umumnya berupa tawar menawar atau negosiasi. Dalam proses ini kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi mereka. Penjual mendapatkan keuntungan yang diharapkan, sementara pembeli memperoleh produk dengan harga yang cocok bagi mereka.

3). Fungsi Promosi

Pasar juga berfungsi sebagai tempat memperkenalkan produk kepada konsumen. Di sini, penjual bisa menunjukkan kelebihan produknya, memberikan penawaran khusus, atau menggunakan strategi pemasaran lainnya untuk menarik minat pembeli. Promosi ini bisa meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk tersebut. Perkembangan aspek digital tentunya akan mewarnai dalam bentuk promosinya.

Jenis-Jenis Pasar

Pasar terbagi menjadi beberapa jenis, yuk simak penjelasan dan contohnya:

1) Jenis-Jenis Pasar Menurut Bentuknya

Pasar dikategorikan ke dalam beberapa jenis, berikut adalah penjelasan beserta contoh:

a. Pasar Fisik

Pasar fisik adalah jenis pasar yang memiliki lokasi nyata, dimana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melaksanakan transaksi langsung. Contoh pasar fisik adalah pasar tradisional, supermarket, atau toko kelontong atau dengan kata lain pasar *offline*. Di pasar fisik, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat, menyentuh, dan memilih barang secara langsung sebelum melakukan pembelian.

b. Pasar Non Fisik

Pasar non fisik adalah pasar yang tidak memiliki lokasi nyata. Transaksi di pasar dilakukan secara daring atau melalui media lainnya tanpa keperluan untuk bertemu secara langsung. Contoh pasar non fisik termasuk *e-commerce*, bursa saham, dan toko *online*.

2) Jenis-Jenis Pasar Menurut Barang yang Diperjualbelikan

Di bawah ini adalah berbagai macam pasar menurut jenis barang yang diperjualbelikan:

a. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan lokasi di mana barang-barang yang langsung dipakai oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari dijual. Misalnya termasuk makanan, minuman, perangkat elektronik, dan pakaian.

b. Pasar Barang Produksi

Pasar barang produksi adalah area di mana barang yang dipergunakan oleh produsen untuk menciptakan produk lainnya, jadi sebagai bahan baku untuk sebuah produk yang nantinya akan dijual. Contohnya, pabrik yang membeli bahan baja untuk produksi menjadi mobil, seorang pembuat meubel yang memperoleh kayu sebagai bahan baku atau barang produksi kemudian diolah menjadi kursi, meja dan produk lainnya. Di Pasar barang produksi inilah semua tersedia bahan baku yang diperlukan produsen.

3) Jenis-Jenis Pasar Berdasarkan Lingkungannya

Berdasarkan Lingkungannya terbagi menjadi empat jenis yaitu

a. Pasar Setempat

Pasar setempat merupakan pasar yang berada di suatu wilayah tertentu, seperti desa maupun kota. Biasanya para pembeli dan penjual berasal dari area yang sama. Contoh pasar setempat/ lokal termasuk Pasar Kranggan, Pasar Ciracas Jakarta Timur, Pasar Gunung Putri Kabupaten Bogor, Pasar Sleman Yogyakarta, Pasar Prambanan Klaten, dan Pasar Kecapi Bekasi.

b. Pasar Daerah

Pasar daerah adalah jenis pasar yang mencakup wilayah yang lebih luas dibandingkan pasar setempat, biasanya mencakup provinsi atau kabupaten. Di pasar ini, barang serta jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan penduduk daerah tersebut. Contoh pasar daerah: Pasar Kramatjati Jakarta, Pasar Bogor, Pasar Gede Solo, Pasar Batik Pekalongan Jawa Tengah, dan Pasar Klender Jakarta.

c. Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan pasar yang meliputi seluruh wilayah suatu negara. Di dalam pasar ini, barang dan jasa dapat diperdagangkan di berbagai lokasi di negara tersebut. Contohnya: Pasar Beringharjo Yogyakarta, Pasar Induk Kramatjati Jakarta, Pasar Jatinegara Jakarta dan Pasar Tanah Abang Jakarta.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang melibatkan transaksi perdagangan antar negara di seluruh dunia. Contoh, pasar semua barang ada di China, pasar kopi di Brasil, pasar wol di Sydney Australia, pasar minyak bumi di Uni Emirat Arab, pasar karet di Amerika, dan pasar tembakau di Bremen Jerman.

4) Jenis-Jenis Pasar Menurut Waktu

Pasar yang dibedakan berdasarkan waktu terbagi menjadi empat kategori, yakni harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Berikut adalah penjelasannya:

a. Pasar Harian

Pasar harian merupakan jenis pasar yang berlangsung setiap hari. Di tempat ini, transaksi jual beli dilakukan setiap hari, dan produk yang tersedia umumnya segar, seperti sayur-sayuran, ikan, dan buah-buahan. Contoh pasar harian: pasar tradisional.

b. Pasar Mingguan

Pasar mingguan dilakukan sekali dalam seminggu. Barang yang dijual cenderung bervariasi dan biasanya terdapat penjual tetap yang hadir setiap minggunya. Contoh pasar mingguan: pasar kaget.

c. Pasar Bulanan

Pasar bulanan dilaksanakan sebulan sekali. Biasanya, pasar ini menawarkan produk yang lebih spesifik atau barang-barang musiman. Salah satu contoh pasar bulanan adalah bazar bulanan yang menjual kerajinan tangan atau makanan khas daerah.

d. Pasar Tahunan

Pasar tahunan diselenggarakan satu kali dalam setahun dan umumnya merupakan acara besar. Pasar ini dapat berupa festival atau pameran yang menampilkan berbagai produk dari banyak penjual. Contoh pasar tahunan: Pekan Raya Jakarta (PRJ) yang diadakan setahun sekali.

5) Jenis-Jenis Pasar Menurut Organisasi/Struktur

Jenis pasar berdasarkan organisasi atau strukturnya terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar di mana banyak penjual dan pembeli saling berinteraksi, dan semua produk yang dijual adalah sama (*homogen*). Dalam pasar ini, tidak ada satu penjual pun yang dapat mengubah harga karena harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Contoh pasar persaingan sempurna antara lain: pasar sayur, pasar ikan, pasar buah, dan pasar baju Tanah Abang.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar di mana beberapa penjual atau pembeli dapat mempengaruhi harga. Dalam pasar ini, produk yang dijual bisa variatif dan ada hambatan bagi penjual baru untuk masuk.

a) Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar di mana terdapat hanya satu penjual atau penghasil yang mendominasi keseluruhan pasar. Pada pasar jenis ini tidak terdapat saingan lain, perusahaan yang memiliki monopoli dapat menetapkan harga atau menentukan mutu produk atau layanan menurut keinginan mereka. Contoh pasar monopoli adalah BUMN PLN yang berfungsi sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di Indonesia.

b) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya memiliki beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar. Mereka bersaing satu sama lain, tetapi karena jumlahnya sedikit, mereka memiliki kekuatan besar dalam menetapkan harga atau ketentuan pasar. Contoh pasar oligopoli: Industri telekomunikasi di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL serta di industri mobil seperti Honda, Toyota, Daihatsu, dan Suzuki.

c) Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah pasar yang memiliki banyak penjual dan hanya ada beberapa pembeli. Dalam pasar oligopsoni, pembeli bisa mengatur atau mempengaruhi harga beli. Contoh pasar oligopsoni: Pasar tembakau di mana beberapa perusahaan besar menjadi pembeli utama dari petani tembakau.

d) Pasar Persaingan Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang dikuasai oleh satu pembeli untuk satu jenis barang atau jasa dari beberapa penjual, sedangkan pembelinya hanya satu, pembeli dapat mengontrol harga beli dan kualitas barang/jasa yang dibeli. Contoh pasar monopsoni: perusahaan besar yang menjadi pembeli tunggal getah karet dari

petani di suatu wilayah atau kelapa sawit di Jambi dari petani ke pembeli tunggal (sebuah perusahaan besar minyak kelapa).

e) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah jenis pasar yang memiliki banyak penjual dan pembeli. Barang yang dijual mirip, tetapi memiliki ciri khas tersendiri. Setiap penjual dapat menetapkan harga produknya sendiri, namun pembeli bebas memilih produk yang mereka inginkan. Pasar jenis ini mencakup elemen persaingan dan monopoli. Contoh pasar monopolistik: industri makanan, perabot rumah tangga, industri kecantikan, dan pakaian wanita.

2. Analisis Pasar

Setiap bisnis akan melibatkan beberapa komponen antara lain adalah pasar. Cara seorang wirausahawan akan memilih pasar dan formatnya tentu perlu melakukan penelitian terlebih dahulu. Dalam konteks ini, setiap perusahaan harus mampu mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen. Suara pelanggan sangatlah krusial karena analisis pasar harus berdasar pada saran dan keluhan yang diterima dari pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa analisis pasar memerlukan kemampuan manajer pemasaran untuk mengerti berbagai produk alternatif dan pengganti yang ada untuk calon pelanggan.

Secara umum, analisis pasar terbagi menjadi enam langkah yang saling berhubungan, yaitu

- 1) Menentukan Pasar Relevan (*Relevant Market*)
- 2) Menganalisis permintaan utama untuk pasar relevan
- 3) Menganalisis permintaan selektif di pasar relevan
- 4) Menetapkan segmen pasar
- 5) Menilai Persaingan
- 6) Mengidentifikasi pasar target potensial

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa Pasar relevan (*relevant market*) adalah sekumpulan produk dan atau jasa dalam keseluruhan pasar produk (*total product-market*) yang dianggap sangat penting dan strategis

oleh manajemen. Ini jelas berkaitan dengan strategi bauran produk (*product mix strategy*) yang bisa berubah secara signifikan dan sangat tergantung pada penentuan pasar relevan. Misalnya suatu merek tertentu minuman teh herbal mungkin memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk pasar teh herbal, tetapi pangsa pasarnya bisa kecil untuk pasar teh secara keseluruhan, terutama jika definisi pasar relevannya adalah pasar minuman. Selain itu, laju pertumbuhan pasar teh keseluruhan kemungkinan tidak secepat pertumbuhan pasar teh herbal. Dalam hal ini, strategi bauran produknya adalah *Build* jika pasar relevannya adalah teh herbal, sedangkan jika pasar relevannya adalah teh, maka strateginya adalah *Hold* atau bahkan *Divest*.

Penentuan pasar relevan terdiri dari dua langkah utama:

- (1) Manajemen berusaha untuk menjelaskan struktur pasar yang relevan, dan
- (2) Menjelaskan struktur pasar-produk (*product market structure*) serta batas-batas pasar yang relevan.

Pasar hanya dapat ada jika terdapat penjual dan pembeli. Oleh karena itu, untuk menentukan dan mendefinikan suatu pasar, manajer perlu mengenali kebutuhan pembeli dan produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Struktur pasar-pasar menggambarkan tingkat substitusi antara berbagai produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang sama. Struktur pasar-produk berguna dalam proses mengenali jenis-jenis produk dan jasa yang menjadi pesaing perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Konsep *blue oceans* dan *red oceans* sebagai panduan memilih area bersaing *Red oceans* mencerminkan semua industri yang sudah ada saat ini (*known market space*). Dengan kata lain, *red oceans* adalah pasar penuh dengan persaingan yang sangat ketat dan mungkin ada perang harga, bahkan merebut pangsa pasar. Dalam industri seperti ini, batas-batas antar industri dijelaskan dengan jelas dan aturan mainnya sudah baku atau sudah dipahami dengan baik oleh semua pelaku bisnis. Artinya, pemahaman tentang *red oceans* tentunya akan menjadi "kewaspadaan" pebisnis dalam menentukan strategi pemasarannya berdasarkan hasil analisis pasar yang ada di hadapannya.

Setiap perusahaan berusaha mengalahkan pesaingnya untuk mendapatkan pangsa pasar signifikan dari permintaan yang sudah ada. Dengan kata lain, setiap pemain saling berebut porsi dari ‘roti’ yang terbatas. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pemain, prospek laba dan pertumbuhan semakin kecil. Produk berubah menjadi komoditas, dan akibatnya, intensitas persaingan berubah menjadi arena ‘pertumpahan darah’ (atau *water bloody* menurut istilah Kim dan Mauborgne).

Hal ini disadari bahwa keberadaan lautan merah dalam dunia bisnis tentunya membuat para pebisnis lebih berhati-hati kerana konflik antara Iran dengan koalisi Amerika dan Israel pasti akan mempengaruhi dinamika bisnis yang ada. Ketegangan politik tidak dapat kita elakkan dan akan mempengaruhi ekonomi global, termasuk Indonesia. Tahun 2026 semakin memberikan ketegangan meluas ke kawasan Teluk Persia dan ini sangat berpengaruh pada penetapan harga minyak serta mungkin juga memengaruhi beberapa negara yang menghadapi kelangkaan dan kenaikan harga minyak.

Hal ini disadari adanya *red oceans* yang menimpa dalam dunia bisnis tentunya membuat pebisnis lebih berhati-hati karena konflik antara Iran dengan koalisi Amerika dan Israel pasti akan mempengaruhi dinamika bisnis yang ada. Ketegangan politik tidak dapat kita elakkan dan akan mempengaruhi ekonomi global, termasuk Indonesia. Tahun 2026 semakin memberikan ketegangan meluas ke kawasan Teluk Persia dan ini sangat berpengaruh pada penetapan harga minyak serta mungkin juga mempengaruhi beberapa negara yang menghadapi kelangkaan dan kenaikan harga minyak.

Sebaliknya *blue oceans* menggambarkan semua industri yang belum ada saat ini (*unknown & uncontested market space*). *Blue oceans* adalah penciptaan ruang pasar baru yang belum pernah dijelajahi, sedikit kompetisi, dan memberikan peluang pertumbuhan tinggi. Ibaratnya sebuah lahan yang sepi dari penghuni dan tidak ada potensi untuk berkembang. Dalam *blue oceans*, permintaan diciptakan (*created*) dan bukan diperebutkan (*fought over*). Peluang terbuka lebar bagi pertumbuhan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga cepat.

Fokus utamanya adalah menjalankan bisnis di area yang belum ada pesaingnya sama sekali. Dengan kata lain, sasaran utamanya adalah mencerminkan tanah baru, bukannya memetak-metak tanah yang sudah ada. *Blue oceans* dapat tercipta lewat dua cara. Pertama, dalam beberapa kasus, perusahaan inovatif menciptakan industri yang benar-benar baru, contohnya *e-Bay* dalam industri pelelangan *online*. Kedua, dalam kebanyakan kasus, *blue oceans* justru muncul dari dalam *red oceans*, di mana perusahaan inovatif mengubah batas-batas industri saat ini. Salah satu contohnya adalah *Cirque du Soleil*, perusahaan yang berhasil *me-reinvent* industri sirkus dengan cara mengubah tradisi yang dulunya memisahkan secara tegas antara industri sirkus dan teater. Perusahaan asal Kanada ini berhasil menarik kelompok pelanggan baru, yaitu orang dewasa dan klien korporat yang biasanya menikmati pertunjukan teater, opera, dan ballet.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) karakteristik pembeli atau pengguna ada tiga yang

Berguna dalam menjelaskan pembeli suatu jenis produk atau kategori produk tertentu:

a. Lokasi (Geografis)

Tingkat pembelian berbagai bentuk produk dapat dipengaruhi oleh faktor iklim, kepadatan penduduk, budaya, dan faktor-faktor lain yang berbeda-beda di tiap daerah. Contohnya, di negara yang memiliki 4 musim (panas, dingin, gugur, dan semi), ada kebutuhan akan selimut elektrik dan pemanas ruangan (*heater*), khususnya di musim dingin.

b. Demografis

Umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga adalah beberapa ciri yang mendeksripsikan para pembeli suatu jenis produk tertentu. sebagian karakteristik yang dapat mencirikan para pembeli suatu bentuk produk tertentu Produk-produk seperti rumah susun, *flat* atau apartemen, mesin cuci, lemari es, dan mobil biasanya berkaitan erat dengan jumlah anggota keluarga.

c. Gaya hidup

Ukuran gaya hidup atau faktor psikografis menunjukkan kecocokan antara produk dengan cara hidup konsumen tertentu. Gaya hidup ditunjukkan dengan adanya tiga indikator utama, yaitu aktivitas (bagaimana orang menghabiskan waktunya), minat (apa yang penting bagi mereka), dan pendapat (apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar).

Dengan demikian, ukuran gaya hidup terkait erat dengan pola pembelian produk, sehingga gaya hidup dapat memberi gambaran mengapa konsumen menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk secara rutin. Selain itu, media dan iklan akan lebih efektif jika dirancang dengan disesuaikan dengan gaya hidup calon konsumen. Faktor gaya hidup sering dipakai oleh pemasar sebagai majalah gosip, program *infotainment*, kafe, tempat *spa*, tempat hiburan, dan pusat perbelanjaan dalam merancang produk dan unsur bauran pemasaran lainnya.

3. Pengukuran Pasar

Pengukuran pasar adalah suatu metode untuk menilai dan menghitung volume penjualan. Dengan kata lain, ini mencakup penghitungan jumlah calon pembeli di segmen pasar tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami potensi yang bisa berkembang menjadi peluang serta menganalisis perilaku konsumen yang ada, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang relevan yang pada akhirnya akan mempengaruhi penetapan harga dan memprediksi perkembangan di masa depan.

Setelah menemukan pasar menarik adalah memperkirakan dengan tepat ukuran pasar saat ini dan potensi pasar di masa depan. Setiap perusahaan menghadapi masalah rumit dalam hal memperkirakan pasar, karena kesalahan berupa *overestimation* maupun *underestimation* sama-sama berpotensi menyebabkan risiko dan kerugian yang besar. Ini tentunya harus dikelola dengan baik sehingga pengukurannya tepat dan akhirnya kita bisa menentukan strategi pemasaran mana yang sesuai. Pengukuran pasar sebagai usaha masukan dalam keputusan bisnis mana yang akan kita ambil dan tentu saja hal ini berdampak pada penetapan strategi

pemasaran apa yang akan kita lakukan. Menurut Kotler (2019) bahwa pasar pada produk tertentu memiliki 4 ciri yaitu:

- a. Minat (*Interest*)
- b. Pendapatan
- c. Akses
- d. Kualifikasi

Berdasarkan 4 karakteristik tersebut maka sebuah pasar bisa didefinisikan menjadi 5 jenis yaitu

- 1) Pasar Potensial (*potential market*) yaitu sekelompok konsumen yang menunjukkan minat pada produk atau jasa tertentu.
- 2) Pasar Tersedia (*available market*) yaitu sekelompok konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada produk atau jasa tertentu.
- 3) Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*) yaitu sekelompok konsumen yang memiliki minat, pendapatan, akses, dan kualifikasi untuk produk atau jasa tertentu.
- 4) Pasar yang dilayani (*served market*) atau pasar sasaran (*target market*) yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dilayani organisasi.
- 5) Pasar penetrasi (*penetrated market*) yaitu sekelompok konsumen yang benar-benar telah membeli produk atau jasa tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Adanya berbagai jenis pasar baik pasar *offline* dan *online* tentunya berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh perilaku konsumennya. Hal ini harus disadari bagi pebisnis atau produsen produk karena dampak tidak memperhatikan perilaku konsumen yang akhirnya konsumen akan memutuskan membeli atau tidak, hal ini harus benar-benar dikelola dengan baik agar bisnisnya berkelanjutan. Keputusan pembelian ini muncul pembelian ini muncul saat konsumen memiliki beberapa pilihan

alternatif untuk memenuhi kebutuhannya dan setiap orang pastinya berbeda.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua pilihan opsi atau lebih, yang berarti opsi alternatif harus ada saat seseorang membuat keputusan. Jika konsumen harus memilih antara membeli atau tidak, maka konsumen ada di posisi mengambil keputusan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian, perlu memahami pemahaman tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi (Cravens & Piercy, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keputusan pembelian merupakan pilihan merek favorit dari berbagai opsi yang ada, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah memilih perilaku tertentu dari dua atau lebih opsi yang ada.

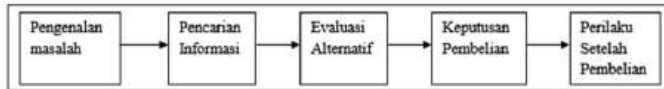
Proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan oleh individu atau kelompok dikenal sebagai proses keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2020). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka cenderung menilai harga serta apa yang mereka anggap sebagai harga saat ini. Alih-alih hanya berfokus pada harga yang diajukan oleh pemasar. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari serangkaian langkah yang dilalui oleh individu ketika mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan, yang mencakup lima tahapan: mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan, hingga penilaian terhadap keputusan yang diambil. Memahami proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang selanjutnya membantu dan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Berikut adalah pentingnya memahami proses keputusan pembelian konsumen:

- a. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada setiap tahapan proses keputusan pembelian konsumen.
- b. Penyelarasan Produk dengan Kebutuhan Konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Peningkatan Strategi Penjualan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu perusahaan untuk menyusun strategi penjualan yang lebih persuasif dan menarik bagi target pasar mereka.
- d. Pengembangan Inovasi Produk. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong proses keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada inovasi produk yang sesuai dengan tren dan keinginan konsumen.
- e. Peningkatan Pengalaman Pelanggan. Memahami langkah langkah dalam proses keputusan pembelian membantu perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan loyalitas, dan mendukung retensi pelanggan.
- f. Keunggulan Melawan Persaingan. Dengan memahami kebiasaan pembelian konsumen di industri, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan dan pemasaran yang unik yang menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka dibandingkan pesaing.
- g. Pengetahuan Tentang Basis Pelanggan. Merenung tentang proses pengambilan keputusan konsumen mengajak perusahaan untuk mempertimbangkan karakteristik penting dari basis pelanggan mereka seperti kebutuhan awal, saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk menemukan produk, dan apa yang mereka anggap penting terkait anggaran, desain produk, atau kualitas. Perusahaan bisa menggunakan pengetahuan ini untuk memandu kampanye pemasaran, iklan, atau peluncuran produk di masa depan.

- h. Peningkatan Penjualan dan Basis Pelanggan. Saat perusahaan mengetahui cara pelanggan merespons suatu kebutuhan, perusahaan bisa memberikan materi pemasaran dan cara distribusi yang lebih tepat yang dapat menghasilkan pasar yang lebih luas dan pendapatan yang lebih tinggi.

Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), proses pembuatan keputusan untuk membeli melibatkan lima langkah yang dilalui oleh setiap pembeli, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap awal keputusan pembelian, konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang akan dibeli. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, konsumen bisa memahami apa yang sangat diperlukan untuk segera dipenuhi dan mana yang belum mendesak untuk dipenuhi atau dapat ditunda. Kebutuhan bisa muncul karena rangsangan internal seperti lapar, haus, dan lain-lain. Selain itu, rangsangan eksternal juga bisa berpengaruh seperti iklan, ajakan teman, dan sebagainya. Setelah menyadari apa yang dibutuhkan, konsumen akan masuk ke tahap pencarian informasi.

2) Pencarian informasi

Seorang pelanggan yang memahami apa yang diketahuinya dapat atau tidak menemukan informasi yang dicari tergantung pada seberapa besar dorongan keinginan yang ada, jika dorongannya lemah, maka kebutuhan tersebut hanya akan teringat saja. Oleh karena itu, tahap ini bisa mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi dengan meningkatkan perhatian atau dengan aktif dalam mencari

informasi. Pelanggan dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, dan kolega)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, kemasan, dan merek)
- c) Sumber publik (media massa, lembaga yang memberikan peringkat)
- d) Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
- e) Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap proses pencarian informasi, para konsumen memanfaatkan data yang diperoleh untuk menilai berbagai merek alternatif dalam pilihan yang ada dan proses pemilihan barang yang ingin dibeli. Akan tetapi, terdapat konsumen yang sama sekali tidak melakukan penilaian. Tipe konsumen ini memiliki kriteria evaluasi yang bervariasi antara satu dengan yang lainnya. Setiap konsumen mempunyai preferensi produk dan keinginan yang berbeda-beda.

Sebagai contoh, makanan diukur berdasarkan rasa, biaya, kebersihan, dan berbagai faktor lainnya. Ada juga konsumen yang sangat loyal terhadap merek tertentu sehingga sulit berpindah ke merek lain. Tingkat pemenuhan kebutuhan juga bervariasi; ada yang sangat mendesak, ada yang tidak terlalu mendesak, dan ada pula yang masih mampu untuk menunda.

3) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah untuk membeli, maka konsumen akan membuat serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Dalam Proses ini konsumen akan secara aktual melakukan pembelian produk. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal ini yaitu pengaruh dari sikap orang lain dan situasi yang tak terduga yang bisa mengubah kecenderungan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ada, merupakan proses pembelian yang nyata. Konsumen memiliki beberapa keputusan mengenai jenis prosuk, penjual,

merek, kualitas, model, harga, waktu pembelian, cara pembayaran, dan sebagainya. Secara umum, keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai.

4) Perilaku pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang digunakan atau dinikmati. Ada kemungkinan pembeli merasa tidak pasti sebab melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah transaksi selesai, pelanggan akan menilai pengalaman mereka saat menggunakan barang yang dibeli, yang dapat mengarah pada rasa puas atau tidak puas. Proses evaluasi setelah membeli ini mencakup refleksi dari identifikasi

Apabila pelanggan merasa senang, mereka mungkin akan membeli produk tersebut lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin akan meninggalkan ulasan buruk atau ke merek lain untuk pembelian yang akan datang. Tindakan ini juga bisa bervariasi dalam kehidupan sehari-hari tergantung pada bagaimana setiap individu menilai dari barang yang telah mereka beli.

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021), Solomon (2020), pusat pembelian meliputi semua anggota organisasi yang menjalankan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

a. Inisiator (*Initiators*)

Inisiator (*Initiators*) adalah individu atau kelompok yang memulai atau memprakarsai suatu tindakan atau kegiatan. Seorang inisiator memberikan sebuah terobosan baru yang belum ada dan orang lain akan kesulitan dalam menirunya. Mereka yang memiliki inisiatif untuk memulai suatu perubahan atau langkah awal dalam suatu proses disebut sebagai inisiator. Dalam konteks ini, inisiatif merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk memulai atau menggerakkan suatu

aktivitas. Contohnya seorang pengusaha seperti Nadiem Makarim dengan Go-Jek yang memberikan inspirasi banyak orang dan ini merupakan ide bisnis baru yang pertama ada di Indonesia kemudian beberapa mulai meniru namun tidak semudah itu dan tidak seramai Go-Jek, seorang pengembang perangkat lunak seperti Bill Gates dengan *Microsoft* yang memulai proyek pembuatan aplikasi baru, dengan segala kemampuannya karya Bill Gates ini dinikmati seluruh dunia. Selain itu Adamas Belva Syah Devara & Iman Usman – Pendiri Ruangguru yang bermula dari kepeduliannya akan kualitas dan pemerataan pembelajaran. Selain itu ada keterbatasan orang tua mendampingi pembelajaran siswa maka adanya *Platform* belajar *online* ini menyediakan konten berkualitas dan guru terbaik.

b. Pemengaruh (*Influencer*)

Influencer merupakan orang yang memiliki dampak yang besar di platform media sosial dan dapat mengubah pandangan, tindakan, atau pilihan belanja dari para pengikutnya. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut dan mendapat penghormatan di situs seperti *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan lainnya. *Influencer* dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk fashion, kuliner, teknologi, dan gaya hidup. Contohnya Dian Pelangi sebagai seorang *fashion influencer* Indonesia yang dikenal karena gaya busananya yang unik, *PewDiePie* (Felix Kjellberg) sebagai seorang *Youtuber* terkenal dengan jutaan pengikutnya khususnya di dunia *gaming*, Chiara Ferragni sebagai seorang *fashion blogger* dan pengusaha mode asal Italia, dan lain sebagainya.

c. Gatekeeper (*Gatekeepers*)

Gatekeeper dapat diartikan sebagai “penjaga gerbang” yang memegang kendali. Dalam konteks komunikasi massa merujuk pada individu atau sekelompok orang yang bertugas memantau, memilah, dan mengontrol akses dan arus informasi sebelum mencapai ke masyarakat/publik. Jadi mereka benar-benar jeli dan teliti untuk menyaring informasi yang masuk dan mana yang disebarkan. Mereka memiliki peran penting dalam menentukan informasi mana yang dianggap penting atau layak untuk disebarkan kepada publik. Contohnya Editor Media yang

memutuskan berita mana yang akan dimuat di surat kabar atau disiarkan di televisi, Pemimpin Redaksi yang bertanggung jawab atas keputusan editorial dalam media cetak atau digital, Produser Berita yang memilih dan menyusun berita yang akan disajikan di stasiun televisi atau radio, Moderator Forum *Online* yang mengelola dan mengawasi konten yang diposting di *platform online*, dan lain sebagainya.

d. Penentu (*Deciders*).

Arti penentu dalam konteks pembelian, *deciders* atau penentu ini merupakan peran kunci yaitu orang yang menentukan apakah keputusan akan diambil atau tidak. Penentu ini ibaratnya yang akan menentukan kemenangan atau biasanya penentu yang merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kekuasaan atau tanggung jawab dalam membuat keputusan akhir terkait pembelian suatu produk atau layanan. Mereka adalah orang yang memiliki otoritas untuk menentukan apakah suatu proposal atau penawaran akan diterima atau ditolak. Contohnya Manajer Pembelian yang memiliki tanggung jawab langsung terhadap proses pembelian, Pemilik Bisnis yang dalam bisnis kecil, pemilik atau pendiri bisa menjadi penentu, dan lain sebagainya.

e. Pihak pemberi persetujuan (*Approvers*)

Dalam konteks pembelian dan proses persetujuan (*approval*), *Approvers* merujuk pada individu atau pihak yang memiliki wewenang untuk menyetujui atau menolak suatu permintaan, keputusan, atau transaksi. Mereka memainkan peran kunci dalam memberi persetujuan. Jadi tidak ada pengaruh dari luar. Contohnya pemilik *catering*, dia akan menandatangani MOU dengan sebuah perusahaan untuk menyediakan makan siang bagi karyawan perusahaan tersebut, maka pemilik *catering* melakukan persetujuan dengan sebuah tanggung jawab dalam bentuk nota kesepakatan.

f. Pembeli (*Buyers*)

Pembeli atau buyer adalah orang atau organisasi yang membeli produk atau jasa. Dalam konteks keputusan pembelian, pembeli memiliki peran penting dalam menentukan produk atau jasa mana yang hendak dibeli.

Mereka dapat terlibat dalam beberapa tahap, termasuk mencari informasi, menilai opsi, dan mengambil keputusan pembeli. Contohnya konsumen ritel adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi, seperti membeli pakaian, *gadget*, sembako yang langsung ke warung tradisional maupun toko modern. Pembeli juga bisa langsung melakukan transaksi di *e-commerce* dengan membeli semua kebutuhan hidupnya.

g. Pengguna (*Users*)

Pengguna atau Users dalam kaitannya dengan keputusan pembelian merujuk pada orang-orang yang menggunakan barang atau layanan yang telah dibeli. Pengguna memegang peranan yang vital dalam proses pengambilan keputusan karena peranan yang vital dalam proses pengambilan keputusan karena kepuasan serta kebutuhan mereka menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah suatu barang atau layanan akan dipilih atau diabaikan.

Contohnya jika seseorang membeli kacamata minus maka orang tersebut sebagai konsumen yang akan menggunakan kacamata minus tersebut, seseorang atau konsumen membeli motor listrik, pengguna adalah mereka yang akan mengendarai dan menggunakan motor listrik tersebut (pengendara motor listrik). Pengguna ini yang menikmati, memakai produk yang dibelinya. Pengguna bisa sebagai pembeli atau dibeli oleh orang di sekitarnya, yang jelas dia menikmati atau menggunakan produk tersebut. Ibarat seorang anak yang belum masa produktif kemudian dibeli ibunya sebuah android tentunya pengguna android tersebut adalah anaknya namun keputusan pembelian akan melekat.

Kemudian Kotler, Keller, Chernev (2021) memperbaharui proses pembelian yang ada lima tahap lebih rinci yaitu

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian akan mengupas pada kesadaran calon pembeli akan kebutuhan hidupnya atau sekedar emosional karena pengaruh dari lingkungan. Tentunya sebagai pebisnis akan melakukan riset keputusan pembelian. Jadi ada dasarnya dari pengenalan masalah yang bergulir di

masyarakat. Misalnya saat era sepeda lipat, maka kita membeli karena memang membutuhkan sepeda tersebut untuk olah raga biar badan sehat atautkah hanya emosional karena lingkungan kita banyak yang bersepeda bahkan membentuk sebuah komunitas bersepeda. Perusahaan sepeda atau bahkan produsen sepeda lipat dari China sangat senang dengan fenomena baru tersebut dan langsung memproduksi sepeda lipat dengan harga murah, jadi perusahaanpun memahami masalah yang dihadapi masyarakat ketika melihat sepeda lipat harganya minimal 7 juta. Sepeda lipat produksi Chinapun membanjiri Indonesia. Proses keputusan pembelian memang mudah ditebak oleh produsen karena produsen memahami budaya dan habit masyarakat tersebut. Kehadiran kosmetik dari Korea dan China adalah salah satu hasil penelitian mereka mengenai isu-isu yang ada di masyarakat Indonesia yang yakni "ingin tampil menarik namun dengan biaya rendah." Hal ini dimengerti oleh Korea dan China, sehingga barang-barang kosmetik mereka memenuhi pasar di Indonesia, bahkan terdapat toko besar yang menjual khusus produk kosmetik dari mereka.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Pada tahapan ini, setelah mereka membaca fenomena kemudian mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha membaca, mengenali dan memahami sehingga dapat memutuskan membeli produk tersebut. Tahapan selanjutnya adalah proses pencarian informasi yaitu calon konsumen mencari berbagai informasi terhadap produk tersebut. Seringnya mereka hanya memperhatikan harga dan benefit untuk dirinya tanpa mepedulikan aspek lainnya. Sebagai contoh seorang perempuan ingin wajahnya 'glowing', dia melihat *Youtube* sebuah merek kosmetik dari Korea maka dengan cepat dia akan mencari informasi berupa tokonya di mana atau linknya apa, harganya dan benefitnya. Rata-rata mereka sudah tidak mepedulikan apakah produk tersebut halal dan sehat. Jadi aspek kenyamanan dan keselatan sering tidak dipedulikan karena yang penting bagi dirinya membeli dan wajah jadi 'glowing' cantik. Ketika dorongan emosional untuk kebutuhan konsumen muncul, keinginan untuk mendapatkan informasi itu sangat kuat dan bahkan mencari informasi tambahan. Pemasar tertarik

pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta seberapa besar pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen dapat memahami merek-merek pesaing dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing merek, sehingga dirinya merasa sudah lengkap memperoleh informasinya kemudian menetapkan pembelian. Selama tahapan ini, konsumen berupaya untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang kebutuhan mereka atas produk dan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada yang dapat memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan masalah mereka. Contohnya perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada tahap ini dengan meluncurkan kampanye periklanan dan media sosial dan meningkatkan optimasi konten pada *situs web* mereka untuk tujuan promosi dan penguatan merek mereka dengan penguatan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memperbaiki visibilitas dan posisi suatu situs dalam hasil pencarian seperti *Google*.

c. Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pengevaluasian alternatif merupakan langkah dalam menilai berbagai opsi yang ada untuk konsumen. Pada tahap ini, terjadi kombinasi antara pikiran dan emosi saat mempertimbangkan suatu produk. Keputusan konsumen dan model terbaru menganggap proses ini sebagai kegiatan yang lebih fokus kepada pemikiran (kognitif), di mana konsumen dengan sadar dan logis menilai produk dengan melakukan tindakan sebagai berikut:

- a) Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur seperti kameranya apakah beresolusi tinggi, prosesor cepat (performa tangguh), ketahanan baterai, konektivitasnya 5G/4G, ukuran layar, dan keamanan biometriknya.
- b) Menggunakan Skala Prioritas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif berdasarkan kepentingan masing-masing. Misalnya, seseorang ingin membeli sebuah sepatu olah raga inginnya yang *branded* original tapi karena harganya tinggi dan dia harus membayar SPP untuk studi

Slnya maka dia lebih mempertimbangkan dari aspek manfaat dan kebutuhan sepatu tersebut, akhirnya diputuskan membeli sepatu olah raga merek yang tidak *branded* yang original tapi nyaman dipakai dan harga juga terjangkau.

- c) Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen yang mencari laptop maka dia dapat membandingkan alternatif berdasarkan harga dan spesifikasi. Bukan sekedar merek tapi spesifikasinya apakah sesuai yang kita butuhkan.
- d) Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Konsumen dalam proses keputusan pembelian seringkali mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Apakah keputusannya akan salah jika dia memutuskan karena 'ingin'. Misalnya, kita akan *refreshing* ke suatu negara, ingin jalan-jalan ke luar negeri tapi kita harus mempertimbangkan 'keinginan' ini dari berbagai aspek apakah uangnya tersedia, apakah kesehatan tubuh kita sedang baik-baik saja. Jadi bukan sekedar karena 'ingin' langsung pesan tiket saja dan bepergian tanpa mempedulikan beberapa aspek. Jadi ada hal-hal lain yang harus dipertimbangkan.
- e) Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Aspek ini sangat penting dan biasanya kita selaku konsumen juga melakukan hal ini. Dengan kepuasan tersendiri kita membandingkan kualitas sebuah produk kemudian kita mempertimbangkan ada 'kelebihannya', ini yang sering kita cari. Misalnya kita membandingkan laptop dengan merek *Acer* dan laptop merek *Lenovo*. Kita akan melihat kelebihan masing-masing laptop tersebut dengan portabilitas (ringan) dan performa yang dimiliki kedua merek tersebut.

Dalam memahami proses evaluasi alternatif, beberapa konsep muncul yaitu:

- (a) Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dengan nyaman dapat membandingkan berbagai produk atau layanan untuk menemukan yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Contohnya, dalam laptoppun ada banyak pilihan dari harga, spesifikasi, tingkat portabilitasnya, performa, dan sesuai

kebutuhan apakah untuk bekerja mengetik biasa, membuat desain atau *gaming*. Hal itu bisa disesuaikan sesuai apa yang kita butuhkan. Seorang yang suka main *games* tentunya akan berbeda untuk laptop mendesain.

- (b) Konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Manfaat spesifik pada sebuah produk memang sering menjadi pilihan atau skala prioritas. Konsumen lebih mengutamakan memilih produk yang memiliki tingkat spesifikasi manfaat yang dapat dirasakan atau dinikmatinya. Misalnya ketika kita akan ke salon kecantikan atau klinik kecantikan akan mencerahkan dan memutihkan tubuh maka kita akan melihat apakah ada produk yang digunakan kita nanti yang memiliki manfaat spesifik. Apakah benar-benar tubuh kita akan memutih dan mencerahkan dalam waktu yang lama, apa yang menjadi manfaat spesifiknya ternyata ada semua maka konsumen dengan mudah memutuskan untuk mengikuti *body treatment* tanpa melihat biayanya lagi yang ada dalam pikirannya adalah dirinya akan putih dan cantik.
- (c) Pembeli melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan segala kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Pilihan fitur yang dicari oleh pembeli tentunya akan berbeda-beda tergantung pada jenis produk. Dalam hal ini aspek kejujuran dan keterbukaan penjual sangat penting karena terkadang emosional konsumen lebih menguasai dirinya. Misalnya kita akan membeli kompor gas tentunya atribut yang ada dalam kompor gas dengan merek tertentu harus kita kuasai jangan asal bertanya ke penjual. Kalau penjual akan selalu bilang ‘ini baik Kak...silakan dibeli harganya juga murah dibandingkan dengan toko sebelah..’ atau “Beli merek ini saja kak ini lebih berkualitas dan tahan lama dipakainya” apabila kita tidak menguasai atribut performa produk tersebut maka bisa kita salah menetapkan membeli kompor gas tersebut. Seharusnya kita membeli kompor gas yang ukurannya 6-7 cm untuk lubang kompornya ternyata kita memilih yang harga murah dan rayuan penjualnya atau toko sebelah harganya murah dengan merek yang sama tapi konsumen tersebut tidak melihat atribut yang ada di dalamnya dia memilih yang ukuran 2 cm (kecil

dan lama) harga memang murah, jadi kompor gas tersebut cocok untuk berjualan bakso/soto karena hanya untuk memanaskan kuahnya namun tidak cocok untuk ibu rumah tangga yang selalu memasak dan membutuhkan waktu cepat.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Di tahap evaluasi, konsumen memutuskan pilihan merek yang mereka sukai. Mereka akan merencanakan untuk membeli merek tersebut, dengan didasari pada dua faktor antara minat beli dan keputusan pembelian:

a) Sikap Orang Lain

Pengaruh pihak eksternal sangat lekat pada konsumen ini. Tanggapan negatif suatu produk maka akan cepat mengena ke konsumen. Demikian juga tanggapan positif suatu produk juga sangat mempengaruhinya sehingga dia akan memutuskan membeli. Keputusan pembeliannya didasarkan pada pendapat orang lain.

b) Faktor Situasi Tak Terduga

Elemen ini dapat muncul tanpa pemberitahuan dan bisa mendadak mempengaruhi ketertarikan pembeli. Keadaan ini mungkin timbul dari peristiwa yang terlihat secara langsung, kebutuhan mendesak yang lain, pengalaman buruk dengan layanan toko, atau bahkan untuk calon pembeli akibat kehilangan pekerjaan mereka.

Hal ini mampu mengurungkan pengambilan keputusan pembelian. Minat seseorang akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Sebagai contoh kita akan membeli sepatu di toko A sedangkan di toko tersebut si penjaga toko atau pramuniaganya sedang sibuk teleponan sambil tertawa-tawa sendirian. Kita yang masuk toko akan membeli sepatu akhirnya tidak jadi karena sambutan pramuniaganya 'cuwek' tidak peduli dengan konsumen yang datang. Akhirnya konsumen pergi pindah ke toko sepatu sebelahnya. Hal ini sering terjadi, situasi tak terduga dan mengakibatkan hilangnya konsumen potensial.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada tahap ini, tahap menentukan sebuah keputusan apakah akan *repeat order*, menjadi pelanggan yang loyal, ataukah cukup di sini saja dan tidak akan membeli lagi. Konsumen memakai dan menilai produk atau layanan, kemudian memutuskan apakah mereka puas atau tidak, melakukan tindakan setelah membeli, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengalami:

- (a) Ketidakpuasan Pascapembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada apa yang dirasakan dalam menggunakan produknya. Apabila terjadi kekecewaan dalam menggunakan produknya maka tentunya konsumen tersebut tidak akan mengulang pembeliannya atau bahkan dia membuang produknya dengan kemarahan karena tidak sesuai dengan pesannya atau harapan benefit menggunakan produk tersebut.
- (b) Tindakan Pascapembelian. Tindakan setelah pembelian ini sangat berpengaruh pada kelanjutan dalam keputusan membeli karena tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk itu (*repurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- (c) Pemakaian (*Usage*) dan Pembuangan (*Disposal*) Pasca Pembelian. Perilaku Konsumen akan berimbas pada keputusan pembelian lanjutannya. Perilaku konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen menyimpan produk tanpa digunakan, menandakan kurangnya kepuasan konsumen. Namun sebaliknya, apabila produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru dapat mengalami penurunan. Konsumen juga mungkin menemukan penggunaan baru atau membuang produk yang mungkin berpotensi merusak lingkungan. Pada tahapan pasca pembelian, upaya dilakukan untuk memuaskan pelanggan dan memperkuat loyalitas

pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan ini memanglah tidak mudah tetapi perusahaan atau penjual harus berkomitmen membangun keberlanjutan usaha dengan memuaskan konsumen sehingga loyalitas konsumenpun dapat diwujudkan. Untuk mempengaruhi pelanggan pasca pembelian, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis yaitu:

- Pertama, penyedia layanan atau produk dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif mengenai produk atau layanan, menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif, dan memberikan bukti sosial seperti testimoni pelanggan yang positif yang dapat mempengaruhi calon pelanggan.
- Kedua, penyedia layanan atau produk dapat menawarkan program loyalitas seperti *membership* atau diskon kepada pelanggan yang sering berbelanja.
- Ketiga, berkomunikasi secara berkelanjutan dengan pelanggan setelah pembelian melalui email, survei, atau panggilan telepon dalam rangka membantu membangun hubungan (*relationship*) yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan basis atau database pelanggan yang setia (*customer relationship management*).
- Keempat, penyedia layanan atau produk dapat memberikan garansi atau jaminan produk yang menunjukkan keyakinan perusahaan terhadap kualitas penawaran mereka dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- Kelima, penyedia barang atau jasa bisa menyediakan jalur perhatian konsumen (*contact center*) untuk memperoleh masukan dari pelanggan dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang mereka tawarkan serta mendukung tercapainya kepuasan pelanggan yang terus menerus dan perkembangan bisnis perusahaan yang berkelanjutan.

Dengan menerapkan strategi ini, bisnis dapat mencapai loyalitas pelanggan yang kuat dan memastikan kepuasan konsumen setelah pembelian. (Kotler, *et al*: 2021)

Model keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga:

- a. Perspektif pengambilan keputusan
- b. Perspektif eksperiensial
- c. Perspektif pengaruh perilaku
- a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen merupakan seseorang yang menghadapi permasalahan lalu berusaha untuk menyelesaikan masalah itu, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membeli produk atau layanan.

- a. Perspektif Eksperiensial

Perspektif yang kedua disebut dengan perspektif pengalaman atau eksperiensial. Perspektif ini melihat individu membuat keputusan bukan karena logika. Dalam perspektif pengalaman individu melakukan beberapa hal, seperti membandingkan biaya atau membandingkan manfaat untuk keuntungan pribadi berdasarkan perasaan.

- b. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku di mana pembelian produk dipengaruhi bukan oleh logika atau karena hubungan emosi, tetapi oleh pengaruh orang lain, seperti orang tua, atau budaya, atau bahkan lingkungan. Sebagai contoh, ada beberapa mahasiswa yang kuliah bukan karena keinginan sendiri tetapi mengikuti permintaan orang tua. Banyak keputusan dibuat karena pengaruh faktor eksternal atau pengaruh pemasaran.

Model Keputusan konsumen; Model pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemulihan, dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah perbedaan individu dan faktor perlindungan serta pemasaran, atau faktor lingkungan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan berdampak pada seseorang berupa pemahaman mengenai strategi pemasaran, riset, dan kebijakan publik.

Proses Keputusan Konsumen Dipengaruhi oleh 3 Faktor Utama:

- a. Strategi Pemasaran
- b. Perbedaan Individu
- c. Faktor Lingkungan

Faktor perbedaan individu mencakup motivasi, kepribadian, konsep diri, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama. Aspek-aspek ini adalah hal-hal pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Setelah memahami proses keputusan konsumen, pengambil kebijakan bisa merancang kebijakan yang sesuai untuk melindungi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2021) mengartikan sebuah keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada. Seorang konsumen yang akan membuat pilihan harus memiliki alternatif pilihan. Dengan demikian ia harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, atau ia harus memilih satu atau beberapa merek. Proses utama dalam pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Schiffman dan Kanuk mengidentifikasi tiga jenis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:.

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk menilai sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dinilai, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*) Pada jenis keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi tersebut. Namun, konsumen belum memiliki kriteria dasar untuk menilai tersebut. Konsumen hanya membutuhkan informasi tambahan untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan cara pengambilan keputusan.

- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*) Konsumen telah memiliki pengalaman dengan produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk menilai merek. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

D. RANGKUMAN

Pasar merupakan salah satu tempat pertemuan antara pembeli dan penjual. Di dalamnya terdapat transaksi jual beli yang tentunya dilandasi suka sama suka atau saling percaya. Pasar sebagai wadah dari kedua belah pihak memang era sekarang bergeser dari pertemuan fisik bisa menjadi non fisik atau online. Jadi era digitalisasi dipersiapkan dengan pasar via *online*. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi konsumen. Memang sudah waktunya perilaku konsumen dari pasar *offline* menjadi pasar *online*. Strategi pemasaran pun ikut serta dalam memompa kelancaran sebuah pasar. Penetapan strategi pemasaran akan berdampak pada keputusan pembelian dan akhirnya kelancaran bisnisnya.

Jenis dan fungsi pasarpun berbagai ragam dan tentunya klasifikasinya pun mengikutinya. Untuk melakukan pengukuran pasar tentunya diperlukan analisis yang tepat sehingga berdampak pada kinerja yang akan dibangunnya. Peran konsumen sangatlah besar dalam menentukan kelancaran sebuah usaha dan ini menjadi hal penting bagi pebisnis dalam menetapkan strategi pemasarannya yang tepat. Apalagi persaingan bisnis sangat ketat dan konsumen sudah memiliki kesadaran yang tinggi dalam memutuskan pembeliannya. Penetapan pasar akan berdampak pada strategi pemasaran kemudian dampaknya pada keputusan pembelian yang berakhir membangun perilaku konsumen yang baik dan tepat karena semuanya akan membangun kesinambungan produk dan bisnisnya. Konsep *blue oceans* dan *red oceans* sebagai panduan memilih area bersaing. *Red oceans* mencerminkan semua industri yang sudah ada saat ini (*known market space*). Dengan kata lain *Red oceans* merupakan pasar padat dengan persaingan yang sangat ketat dan bisa jadi ada perang harga, bahkan perebutan pangsa pasar. Dalam industri semacam ini, batas-bata antar industri didefinisikan secara tegas dan

aturan mainnya sudah baku atau sudah dipahami dengan baik oleh semua pelaku bisnis. Artinya pemahaman terhadap *Red oceans* tentunya akan menjadi "kewaspadaan" pebisnis dalam menentukan strategi pemasarannya dengan hasil analisis pasar yang terjadi di hadapannya. Ketika kita sudah menetapkan pasar dan menganalisisnya dengan ukuran berdasarkan indikator yang kita buat maka selanjutnya membedah keputusan pembelian karena berdampak pada keberlangsungan usaha.

Keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah memilih perilaku tertentu dari dua atau lebih pilihan yang ada. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu keputusan pembelian memilih dari dua alternatif atau lebih yang berarti pilihan alternatif harus ada bagi seseorang saat membuat keputusan. Jika konsumen harus memilih antara membeli atau tidak, maka konsumen berada dalam posisi membuat keputusan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membantu dalam membuat keputusan pembelian, maka harus memahami informasi tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi. Keputusan pembelian banyak ragamnya dan hal itu mewarnai gambaran perilaku konsumen dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen harus memahami akan keputusannya baik secara internal karena kesadaran diri maupun dari eksternal karena pengaruh dari berbagai pihak.

E. PROYEK

Analisis Pasar, Pengukuran Pasar dan Keputusan Pembelian

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: Bentuk Kelompok, setiap kelompok 5 orang dan tugasnya visit ke pasar utama dan pasar kecil (desa) untuk mensurvey dan menganalisis jenis pasar berkenaan dengan perilaku konsumen di jenis pasar tersebut.

- Responden: Konsumen 5 orang dan Penjual 3 orang (jualan produknya bisa sama dan atau berbeda).
- Metode: wawancara konsumen berupa perilaku konsumen dengan keputusan pembeliannya dan penjualnya berupa strategi pemasarannya.
- Pelaporan: Buat laporan berupa PPT dan dipresentasikan.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Pasar? Sebutkan dan Jelaskan Jenis-jenis Pasar.
- b. Sebutkan dan jelaskan karakteristik pasar.
- c. Apa yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian? Jelaskan.
- d. Bagaimana cara anda mengukur pasar? Jelaskan
- e. Apa yang dimaksud dengan *blue oceans* dan *red oceans* dikaitkan dengan strategi pemasaran?
- f. Apabila anda selaku konsumen memutuskan membeli suatu produk didasarkan pada keinginan, apa yang akan terjadi dengan fenomena tersebut?
- g. Sebutkan dan jelaskan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian?
- h. Ada hal menarik dan ini sering terjadi ketika seseorang akan masuk warung soto tiba-tiba tidak jadi ke duduk masuk ke warung soto tersebut, dia berpindah ke warung bakso sebelahnya warung soto. Fenomena apa yang terjadi? Jelaskan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F., (2006), *Strategic Marketing*, Ms Graw Hill International Edition.
- Hansen, Eric & Juslin, Heikki (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014), "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 9 Buku 1," Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Joe Wisenblit, (2019), *Consumer Behavior*, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2021). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Solomon, Michael R. (2020), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson.

Kegiatan Belajar 3

TEORI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Semangat pagi semuanya, hari yang cerah ini mari kita semangat dalam pembelajaran ini, hari ini kita akan memperdalam mata kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan bahasan Teori dan Model Perilaku Konsumen. Bagaimanapun juga teori perilaku konsumen yang dibuat para pakar akan dapat membantu kita dalam memahami perilaku konsumen dalam fenomena yang berbeda. Hal ini tentunya harus dipelajari dengan seksama apalagi nanti bila kita menjadi pebisnis tentunya teori perilaku konsumen ini sangat membantu dalam mempertimbangkan arah mana produk kita akan dipasarkan. Selain itu model perilaku konsumen juga harus kita pahami karena adanya teori akan memunculkan model yang akan kita adopsi dalam pengembangan perilaku konsumen. Pemahaman model perilaku konsumen akan menentukan juga arah mana bisnis yang dijalankannya. Berbagai teori, dan berbagai bentuk juga model yang ada, tentunya hal ini harus kita ikuti dan pahami bahwa membangun usaha akan diselenggarakan dengan kesadaran memahami teori dan model perilaku konsumennya.

Semangat belajar, hari ini sangat menarik kita mengupas teori dan model perilaku konsumen. Seperti kita ketahui banyak bermunculan teori

perilaku konsumen dan diiringi dengan model perilaku konsumen. Mari kita simak dan berkonsentrasi dalam pembelajaran ini.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya pemahaman tentang teori perilaku konsumen dan model yang tepat dalam penanganannya berkenaan dengan model perilaku konsumen.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran teori dan model perilaku konsumen.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata atau fenomena yang terjadi berkenaan dengan teori dan model perilaku konsumen

C. MATERI PEMBELAJARAN

Dewasa ini ilmu pemasaran terus berkembang apalagi diikuti oleh teknologi yang juga mengikuti berkembang dengan cepat. Hal ini tentunya berdampak pada ilmu lain yang juga mengikuti perkembangan dan fenomena teknologi dan alam. Perilaku Konsumen juga terus berkembang ilmunya dan bergulir dengan cepat yang tentunya akan membantu kita dalam memahami berbagai perilaku konsumen yang muncul.

1. Teori Perilaku Konsumen

Di bawah ini adalah berbagai teori perilaku konsumen dari beberapa pakar yaitu:

1) Teori Perilaku Konsumen

Teori ini muncul karena terkait dengan budaya, di mana nilai dan norma masyarakat sangat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, ada pengaruh dari faktor sosial, seperti dampak keluarga dan teman. Philip Kotler dan Kevin Keller, dua tokoh penting dalam bidang pemasaran, menjelaskan ada empat

faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Jadi kalau di dunia pemasaran teori perilaku konsumen muncul dari dua nama tokoh besar dunia. Teori Perilaku Konsumen merupakan sebuah teori dengan mempertimbangan berbagai fenomena yang melingkupi aspek eksternal berupa budaya dan nilai-nilai yang terbangun. Kotler dan Keller menciptakan teori ini sebagai terobosan bahwa Perilaku Konsumen lebih dominan dipengaruhi aspek eksternal.

2) Teori Kepribadian

Terbentuknya suatu kepribadian dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari dalam maupun dari luar seseorang. Kepribadian adalah kumpulan sifat atau karakteristik yang dimiliki individu yang membedakan mereka dari orang lain dan tetap sama dalam berbagai keadaan. Dalam konteks perilaku konsumen, kepribadian adalah ciri seseorang yang merujuk pada cara khas di mana mereka bertindak saat membeli dan menggunakan produk. Kepribadian bisa mempengaruhi pilihan produk, kesukaan, cara pengambilan keputusan, serta reaksi terhadap berbagai teknik pemasaran.

Beberapa teori yang relevan dalam konteks perilaku konsumen antara lain:

- Teori Sifat (*Trait Theory*) adalah pendekatan yang mengidentifikasi kepribadian individu melalui sejumlah sifat dasar yang mereka miliki. Sebagai contoh Raymond Cattell, mengembangkan model kepribadian dengan 16 faktor dasar, sementara model "*Big Five*" menemukan lima dimensi utama: keterbukaan (*openness*), kesadaran (*conscientiousness*), ekstroversi (*extraversion*), kesesuaian (*agreeableness*), dan neurotisisme (*neuroticism*).
- Teori Psikoanalisis Freud Sigmund Freud mengemukakan bahwa kepribadian terdiri dari tiga komponen utama: *id*, *ego*, dan *superego*. *Id* adalah bagian yang menginginkan kepuasan cepat, *ego* bertindak sebagai penengah yang realistis, dan *superego* adalah gambaran dari nilai-nilai moral dan etika.
- Teori Sosial-Kognitif Teori ini, yang dipelopori oleh Albert Bandura, menekankan bahwa kepribadian dibentuk oleh interaksi antara faktor pribadi, sikap, dan lingkungan. Konsep kunci dari teori ini adalah

self-efficacy atau keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan tindakan tertentu.

3) Teori Pembelajaran Perilaku

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen berasal dari pembelajaran. Salah satu tokoh penting dalam teori ini adalah B. F. Skinner dengan teori pengkondisian operannya. Perilaku yang membawa positif biasanya diulang, sedangkan perilaku yang membawa hasil negatif biasanya dihindari. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan mengapa konsumen sering membeli merek yang sama lagi jika pengalaman mereka positif.

4) Teori Utilitas dan Teori Kepuasan Konsumen

Teori utilitas dan teori kepuasan adalah dua teori yang saling terkait dan mempengaruhi cara pemasaran produk dan jasa. Menurut teori utilitas, konsumen membuat keputusan rasional dengan menimbang biaya dan manfaat dari berbagai pilihan dan memilih yang memberi tingkat utilitas atau kepuasan tertinggi. Teori ini menyatakan bahwa pemasar dapat mengubah nilai yang dirasakan konsumen tentang produk atau jasa mereka dengan menetapkan harga, beriklan, dan strategi pemasaran lainnya. Sebaliknya, teori kepuasan konsumen fokus pada aspek emosional dan psikologis dari perilaku pembelian konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang istimewa saat membeli. Teori utilitas dan kepuasan konsumen sangat memengaruhi strategi pemasaran produk atau jasa. Misalnya, pemasar dapat memakai strategi penetapan harga untuk memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen tentang produk atau layanan, yang berdasarkan teori utilitas bisa mempengaruhi kepuasan membeli mereka. Hal itu merupakan bentuk bahwa dengan berfokus pada pelanggan maka akan berupaya membangun hubungan yang baik dengan kedua belah pihak dan memberikan pengalaman mereka, pemasar bisa menggunakan strategi penetapan harga

untuk mengubah nilai yang dirasakan konsumen mengenai produk atau layanan (McNeill et al. , 2014). Secara keseluruhan, memahami teori-teori ini dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen bisa membantu pemasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang mendorong konversi, keterlibatan, dan loyalitas.

5) Teori Perilaku Konsumen Leon Schiffman dan Leslie Kanuk

Menurut Schiffman dan Leslie Kanuk (2021) bahwa perilaku konsumen sebagai proses yang rumit yang melibatkan motivasi, persepsi, dan sikap individu. Dalam hal ini ada faktor psikologis, seperti sikap dan keyakinan, yang akan mempengaruhi reaksi konsumen dalam membuat keputusan berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Hal ini sangat penting bagi kita yang sebagai pebisnis agar memahami dengan baik karakter hingga pandangan konsumen karena hal ini berhubungan langsung dengan cara konsumen menilai produk dan merek. Misalnya, konsumen yang cenderung mencari kualitas lebih mungkin memilih produk premium. Dengan pendekatan ini, kita bisa menyesuaikan kampanye pemasaran dengan cara membangkitkan emosi dan menarik perhatian konsumen. Perilaku yang dibangun berdasarkan menjungkat daya emosional mereka sehingga mereka akan lebih tertarik karena tergugah rasa penasarannya atau memang ingin kelihatan lebih 'wow' dibandingkan dengan yang lain. Hal ini akan diikuti oleh pihak pemasaran dalam mewujudkan keinginan konsumennya. Jadi bagian pemasaran akan terus menerus mempromosikan sesuai dengan level konsumennya.

6) Teori Pembelian Rasional dan Teori Pembelian Impulsif

Teori pembelian rasional adalah teori yang tergantung pada pemikiran dan refleksi diri yang mengutamakan logika. Sementara itu, pembelian impulsif pertama kali diajukan oleh Hawkins Stern pada tahun 1962. Teori pembelian impulsif adalah pandangan baru tentang perilaku konsumen yang awalnya berasal dari teori perilaku konsumen modern seperti teori motivasi hierarki kebutuhan Maslow tahun 1943 yang percaya bahwa konsumen selalu membuat keputusan pembelian

yang rasional dan terencana. Sedangkan Hawkins Stern dalam teori pembelian menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kemudahan penimunan, tampilan toko, dan distribusi massal.

Dalam teori ini dijelaskan bahwa pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk lebih dari apa yang sebelumnya direncanakan.

Pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari sebagai hasil dari pertimbangan, atau unit membeli yang terbentuk sebelum masuk ke toko. Konsumen tersebut membeli secara tidak terencana saat memasuki sebuah toko (Donavan et al. : 2016). Ada keinginan emosional untuk membeli setelah berada di dalam toko, itu, pembelian impulsif ini memiliki aspek spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis. Ini berarti konsumen sudah dalam posisi sadar atau tidak sadar membeli di toko itu. Jadi *impulse buying* adalah sesuatu yang alami dan merupakan reaksi cepat dengan tanpa kesadaran penuh. Pembelian impulsif (*impulsif buying*) adalah pembelian yang tidak rasional dan dilakukan cepat serta tanpa perencanaan, hal ini biasanya diikuti dengan diskusi diri atau konflik pikiran serta dorongan emosional yang tidak jelas. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian (*impulsif buying*) terjadi ketika individu merasakan dorongan mendesak secara tiba-tiba yang tidak dapat ditahan.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah sistem yang menjelaskan cara individu atau kelompok membuat keputusan untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Terdapat beberapa model perilaku konsumen menurut berbagai ahli yaitu:

a. Teori Pavlovian Model

Ivan Petrovich Pavlov menciptakan model perilaku konsumen pada tahun 1906 sebagai cara untuk memahami perubahan perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ivan Pavlov melakukan eksperimen dengan anjingnya dengan mengukur jumlah air liur yang keluar setiap

kali anjing menanggapi bunyi bel dengan memberikan daging kepada anjing. Dia mengajarkan anjing untuk mengharapkan daging setiap kali bel berbunyi. Selanjutnya dia membunyikan bel tanpa memberikan daging, dan air liur anjing itu meningkat secara otomatis karena berharap mendapatkan daging. Dia menunjukkan dengan eksperimen bahwa objek atau kejadian dapat memicu respons yang telah dipelajari. Dalam kehidupan nyata, contoh dari teori Pavlov adalah reaksi terhadap promosi yang menggunakan kata *Sale* atau *Discount* atau Bazar Murah yang dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja bahkan tanpa kebutuhan pada saat itu (Khan, 2006).

b. Model *Black Box*

Model ini merupakan pengejawantahan sebuah proses internal konsumen sebagai "kotak hitam" yang terlihat. Ada titik fokus yang membuat diri kita yang melihatnya akan terserap dalam hati dan tersimpan dalam waktu yang lama. Fokus utama di model ini adalah ada keterikatan hubungan stimulus eksternal dan responsif konsumen sehingga perilakunya akan meniru dan akhirnya membeli produk tersebut. Misalnya seseorang melihat sebuah iklan billboard dengan ukuran besar di jalanan dengan gambar yang persuasif, menarik sehingga orang yang melihatnya akan berubah pemikiran dan keinginan untuk membelinya sangat besar yang akhirnya dia menetapkan untuk membeli.

c. *Input-Proces-Output Model*

Model diperkenalkan oleh Hull pada tahun 1952 yang menyoroti produk yang dijual, pengaruh lingkungan, dan latar belakang keluarga konsumen. Input adalah kegiatan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/ pemasar. Proses berfokus pada langkah-langkah keputusan pembelian konsumen seperti kebutuhan pengakuan, kesadaran, evaluasi, dan keputusan pembelian. *Output* menekankan reaksi konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar seperti keputusan pembelian, pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Hull, 1952).

d. Howarth Sheth Model

Howarth Sheth model diperkenalkan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 dalam teori perilaku konsumen yang menyoroti berbagai faktor seperti perilaku konsumen, tingkat persepsi konsumen, dan kemampuan pembelajaran konsumen yang didasarkan pada empat kategori yaitu: *inputs parameters*, *construct* yang terkait dengan persepsi dan pembelajaran, *outputs parameters*, dan variabel yang bersifat eksternal atau eksogen. *Input parameters* mencakup *significant stimuli*, *symbolic stimuli*, dan *social stimuli* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Economic Model

Model Ekonomi dalam teori perilaku konsumen telah dibentuk oleh Alfred Marshall pada tahun 1890 berdasarkan ide bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pikiran bahwa untuk memperoleh manfaat terbesar dengan mengurangi biaya konsumsi. Menurut Jisana (2014) dan Khan (2006) perilaku konsumen dapat diperkirakan berdasarkan indikator ekonomi seperti kemampuan membeli dan harga produk yang bersaing yang akan mempengaruhi tiga kondisi yaitu:

- (a) Efek pendapatan (*income effect*) yang menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan konsumen akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli lebih banyak produk.
- (b) Efek harga (*price effect*) yang menunjukkan bahwa jika konsumen ditawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, maka mereka akan membeli produk dengan harga yang lebih rendah, maka mereka akan membeli produk itu untuk mendapatkan keuntungan maksimal.
- (c) Efek substitusi (*substitution effect*) yang menunjukkan bahwa ketika produk pengganti ada dengan harga lebih rendah, maka 12 konsumen akan beralih ke produk pengganti dan meninggalkan produk aslinya (Wang, 2015).

f. Psychological Model

Psychological Model, Model psikologis yang diusulkan oleh John B Watson pada tahun 2013 dan dikembangkan oleh Foxal pada tahun 1996

1996 merujuk pada teori motivasi yang diajukan oleh Abraham Maslow dengan teori hierarki kebutuhan (*needs hierarchy theory*) yang terdiri dari kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri (Watson, 1913; Foxal, 1996).

g. Nicosia Model

Model yang diusulkan oleh Nicosia pada tahun 1976 menekankan berbagai manfaat yang dapat diperoleh konsumen saat berbelanja seperti fitur produk, fitur perusahaan, penelitian pelanggan, keputusan pembelian, perilaku konsumen setelah pembelian, pemakaian produk, penyimpanan produk, dan konsumsi (Nicosia dan Robert, 1976).

h. Industrial Buying Model

Industrial Buying Model yang diusulkan oleh Jagdish N. Sheth pada tahun 1973 menekankan proses keputusan pembelian pada sekelompok industri yang melibatkan berbagai divisi/unit dalam organisasi tersebut sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian seperti penelitian dan pengembangan, pengendalian kualitas, pengadaan atau pembelian, keuangan, produksi, dan dukungan teknis (Sheth, 1973).

i. Psychoanalytic Model

Sigmund Freud memperkenalkan model psikoanalitik pada tahun 1949 yang menyatakan bahwa perilaku 13 konsumen dipengaruhi oleh faktor kepribadian yang muncul dari alam sadar dan alam bawah sadar yang terbentuk melalui interaksi antara tiga komponen pikiran manusia yaitu keinginan dasar (*id*), *ego*, dan *super ego*. *Id* adalah dorongan awal yang disebut sebagai pikiran bawah sadar. *Ego* adalah pikiran sadar yang berfungsi berdasarkan prinsip-prinsip realitas dan berkembang dari pikiran bawah sadar yang merupakan campuran dari persepsi, pikiran, ingatan, dan perasaan. *Super ego* mengendalikan keinginan dasar (*id*) dan mempengaruhi *ego*. *Super ego* membantu individu konsumen untuk memahami nilai-nilai budaya dan norma-norma masyarakat, membedakan antara benar dan salah, dan berusaha keras untuk mencapai kesempurnaan sesuai dengan standar sosial dan budaya.

j. Sociological Model

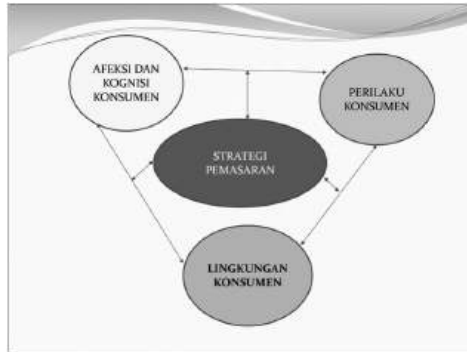
Model sosiologis diperkenalkan oleh Karl R. Popper pada tahun 1963 yang menekankan pada cara hidup dan kebutuhan barang yang berkaitan dengan konsumen dalam masyarakat dengan membeli produk berdasarkan cara hidup dan kelas sosialnya sebagai dasar dalam menyusun rencana strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku belanja pelanggan tersebut (Popper, 1963; Khan, 2006)

k. Engel-Blackwell-Kollat

Model Engel-Blackwell-Kollat Model diajukan oleh James F. Engel, Order D. Blackwell, dan David T. Kollat pada tahun 1968 yang menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam perilaku konsumen yang mencakup tahap informasi, tahap pemrosesan informasi, tahap proses keputusan, dan variabel yang mempengaruhi proses keputusan (Engel, Kollat, Blackwell, 1968).

3. Roda Analisis Konsumen

Roda analisis konsumen merupakan alur strategi pemasaran yang tentunya dipengaruhi oleh afeksi (rasa) dan kognisi (pengetahuan) konsumen diimbangi dengan perwujudan perilaku konsumen. Membangun loyalitas konsumen tentunya harus serius karena loyalitas pelanggan atau konsumen bukan terbentuk dengan sendirinya tetapi paduan strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen dan lingkungan konsumen yang tentunya dengan mempertimbangkan afeksi dan kognisi yang dimiliki calon konsumen.



Gambar 2 Roda Analisis Konsumen

Keterbatasan yang dimiliki pengelola bisnis tentunya akan terbantuan dengan memahami perilaku konsumen yang tidak melupakan aspek afeksi atau afektif dan kognisinya. Pendekatan secara afeksi sangat potensi untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Kita harus mampu memahami bahwa aspek rasa berdampak mendalam dan dapat merubah hati dan pikiran seseorang. Seorang konsumen bila sudah tertancap afeksi akan kesukaan terhadap produk dengan merek tertentu maka ia akan terus memakainya dan melakukan promosi ke lingkungannya.



Gambar 3 Hubungan Sistem Afektif dan Kognitif



Gambar 4 Proses Pengambilan Keputusan

D. RANGKUMAN

Berbicara teori dan model perilaku konsumen tentunya terus berkembang dan tiada henti karena perilaku konsumen sangat menarik untuk dibicarakan apalagi apabila mengenai strategi pemasarannya. Teori bermunculan dan semuanya memiliki kekuatan tersendiri dalam membangun perilaku yang seharusnya sedangkan model perilaku konsumen mengenai aspek dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen. Berbagai model dan perspektif afektif dan kognisinya berjalan seimbang yang berdampak pada sebuah loyalitas pelanggan. Model Keputusan Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga: 1) Perspektif pengambilan keputusan, 2) Perspektif eksperiensial, dan 3). Perspektif pengaruh perilaku.

Teori Perilaku Konsumen terdiri atas 1) Teori Kepribadian yang meliputi Teori Sifat dan Teori Psikoanalisis. 2). Teori Utilitas dan teori Kepuasan konsumen, dan 3). Teori Pembelian Rasional dan Impulsif. Kemudian menurut Durante dan Griskevicius (2016), Gómez-Díaz (2016), Shih, Yu Tseng (2015), Peter dan Olson (2010), teori perilaku konsumen ada 6 teori perilaku konsumen dan 10 model perilaku konsumen.

Dalam perputaran model perilaku konsumen akan mengenal adanya roda analisis konsumen merupakan alur strategi pemasaran yang tentunya

dipengaruhi oleh afeksi (rasa) dan kognisi (pengetahuan) konsumen diimbangi dengan perwujudan perilaku konsumen. Membangun loyalitas konsumen tentunya harus serius karena loyalitas pelanggan atau konsumen bukan terbentuk dengan sendirinya tetapi paduan strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen dan lingkungan konsumen yang tentunya dengan mempertimbangkan afeksi dan kognisi yang dimiliki calon konsumen.

E. PROYEK

Teori dan Model Perilaku Konsumen

Instruksi Tugas:

Tugas Individu:

Mahasiswa menilai diri sendiri termasuk model perilaku konsumen seperti apa berkenaan dalam membeli produk.

Seperti biasa setiap mengawali pembelajaran ada kuis materi yang lalu, mahasiswa dipersilakan menjawab sesuai dengan kreativitasnya dan bertanggung jawab. Kuis tersebut sebagai penilaian keaktifan individu.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Teori Kepribadian jelaskan
- b. Sebutkan dan jelaskan Model Perilaku Konsumen.
- c. Apa yang dimaksud dengan roda analisis konsumen? Jelaskan.
- d. Bagaimana cara anda membangun sebuah model perilaku konsumen dengan mengutamakan afeksi dan kognisi?
- e. Apa upaya anda ketika anda ingin membeli suatu produk tetapi kognisi anda menolak?
- f. Bagaimana cara anda mewujudkan perilaku konsumen yang cerdas?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Business Press.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Schiffman, Leon G & Joe Wisenblit, (2019), *Consumer Behavior*, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2021). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Solomon, Michael R. & Rabolt N (2009), *Consumer Behaviour: in Fashion* (2nd) Edition, Pearson.
- Solomon, Michael R. (2020), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson.

Kegiatan Belajar 4

INSTRUMEN UNTUK RISET PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu pada pembelajaran hari ini, salam sehat dan semangat selalu. Pembelajaran hari ini sangat menarik yaitu kita akan belajar membuat instrumen riset perilaku konsumen. Apa itu Instrumen? Instrumen merupakan alat bisa berupa kuesioner dalam penelitian. Dalam membuat instrumen riset tentunya ada caranya. Mari kita simak pembelajaran hari ini. Semangat kita belajar membuat instrumen berupa kuesioner untuk mengetahui perilaku konsumen dalam sebuah produk dan tentunya kita akan menetapkan strategi pemasarannya.

Jangan lupa terus mengeksplore diri karena dunia pemasaran sangat cepat berubah dan tentunya riset perilaku konsumen ini akan membentuk jiwa kemandirian dan bertambah pengetahuan kita, selain itu kita mampu bekerja sama.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya pembuatan instrumen untuk riset perilaku konsumen.

2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran riset perilaku konsumen beserta cara membuat instrumennya.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan menyusun instrumen dan riset perilaku konsumen.

C. MATERI PEMBELAJARAN

Cara membuat instrumen riset perilaku konsumen

a. Tentukan Tujuan dan Variabel Penelitian

Rumuskan tujuan riset secara spesifik, misalnya: mengukur kepuasan pelanggan, menilai persepsi merek, atau memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

- Identifikasi variabel yang akan diukur, seperti:
- Kognitif (pengetahuan konsumen)
- Afektif (sikap, emosi)
- Konatif (niat atau perilaku membeli)

b. Pilih Indikator yang Relevan

Setiap variabel harus dijabarkan menjadi indikator terukur.

Contoh:

Kepuasan → kualitas produk, harga, pelayanan.

Loyalitas → pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain.

c. Tentukan Bentuk Instrumen

- Kuesioner tertutup (skala Likert 1–5 atau 1–7) untuk mengukur sikap/persepsi.
- Kuesioner terbuka untuk menggali pendapat mendalam.
- Observasi untuk perilaku nyata di lapangan.

d. Susun Butir Pertanyaan

- Gunakan bahasa yang jelas, singkat, dan netral.
- Hindari pertanyaan ganda atau memandu jawaban.

- Urutkan dari pertanyaan umum ke spesifik agar responden nyaman.
- e. Uji Coba Instrumen (*Pretest*)
 - Lakukan pada sampel kecil untuk melihat apakah pertanyaan dipahami dengan benar.
 - Hitung validitas (misalnya korelasi item-total) dan reliabilitas (misalnya *Cronbach's Alpha*).
- f. Finalisasi dan Distribusi

Revisi berdasarkan hasil uji coba.

Pilih metode distribusi: tatap muka, *online*, atau telepon.

Apa Itu Riset Perilaku Konsumen?

Riset perilaku konsumen merupakan proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami cara berpikir, pilihan, dan keputusan belanja konsumen. Dengan riset ini, perusahaan dapat mendapatkan informasi penting tentang apa yang mempengaruhi pilihan konsumen dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keunggulan Riset Perilaku Konsumen

Riset perilaku konsumen membantu perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang pilihan dan kebiasaan konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Keunggulan riset perilaku konsumen meliputi:

1. Mengenali Kebutuhan Konsumen: Riset ini membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Mengetahui Proses Keputusan: Riset perilaku konsumen membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

3. **Mengenal Kesempatan Pasar:** Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengenali kesempatan pasar baru dan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen potensial.

Metode Riset Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam riset perilaku konsumen. Beberapa di antaranya meliputi:

1. **Survei:** Survei adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh para peneliti/ periset dalam riset perilaku konsumen. Dengan survei, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang preferensi, kebiasaan, dan kepuasan konsumen.
2. **Wawancara:** Wawancara individu atau kelompok merupakan metode yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Observasi:** Dengan observasi, perusahaan dapat mengamati perilaku konsumen secara langsung. Metode ini berguna untuk memahami secara mendalam berkenaan dengan bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan.

Manfaat Riset Perilaku Konsumen

Riset perilaku konsumen memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Beberapa manfaat utamanya meliputi:

- a. **Pengembangan Produk:** Dengan mengetahui selera konsumen perusahaan bisa menciptakan produk yang lebih cocok dengan kebutuhan pasar. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbesar pangsa pasar.

- b. Peningkatan Strategi Pemasaran: Riset perilaku konsumen membantu perusahaan dalam menyempurnakan strategi pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa mengarahkan usaha pemasaran mereka dengan lebih efisien.
- c. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Riset perilaku konsumen memberikan data yang penting untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih berdasarkan informasi mengenai pengembangan produk baru, penetapan harga, segmentasi pasar, dan lainnya.

Contoh Kuesioner 1:

The image shows a survey interface for a perfume brand. It includes a header with the university logo and the survey title. The survey consists of three questions, each with a pie chart showing the distribution of responses. The questions are about perfume scent preferences and factors influencing purchase decisions.

Gambar 5 Contoh Kuesioner Produk Parfum

Responden memilih jawaban 1-5 dengan skala likert yaitu suatu skala yang diperuntukkan untuk menilai suatu persepsi pada penelitian sosial atau hanya sebuah pilihan a-d

Contoh Kuesioner 2:

1. Kaos yang seperti apa yang anda sukai?
 - a. Kaos Berlengan pendek non kerah
 - b. Kaos Non lengan
 - c. Kaos Berlengan panjang non kerah

- d. Kaos Berkerah lengan pendek
- e. Kaos Berkerak lengan panjang

D. RANGKUMAN

Pada materi hari ini adalah bagaimana membuat instrumen riset perilaku konsumen dengan rujukan indikator variabel dalam membuat instrumen berupa kuesioner dengan jawaban didasarkan pada skala likert juga bisa disertai pertanyaan essay tentunya dengan jawaban terbuka. Selain itu bisa juga membuat instrumen dengan sistem tertutup yang jawabannya tinggal memilih 1-5 atau a, b, c, d, dan e. Jumlah kuesioner minimal 10 butir dengan disesuaikan jenis produknya. Kemudian mulai diedarkan sesuai sasaran responden yang kita tuju.

E. PROYEK

Instrumen untuk Riset Perilaku Konsumen

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: kelompok yang sudah terbentuk membuat instrumen penelitian di kelas sesuai produknya.
- Responden: Masyarakat
- Metode: Wawancara
- Pelaporan: Buat Laporan berupa PPT dan dipresentasikan

Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan instrumen riset perilaku konsumen?
- b. Bagaimana cara anda membuat instrumen riset perilaku konsumen?
- c. Buatlah contoh kuesioner untuk riset perilaku konsumen pada produk parfum?

- d. Buatlah contoh kuesioner untuk riset perilaku konsumen pada produk motor?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2023), *Riset Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler P, et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore, Pearson Education.

Kegiatan Belajar 5

RISET PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu kembali para mahasiswa dalam kegiatan belajar hari ini. Apakah kalian sehat semua? Salam sehat dan terus semangat ya. Selalu bahagia dan ikhlas dalam belajar. Hasil Riset Konsumen yang telah kalian lakukan, kalian presentasikan hasil risetnya dan kita berdiskusi. Sangat menarik karena kita akan mengetahui perilaku konsumen dari berbagai produk dengan riil karena hasil riset ke lapangan.

Bagaimana pengalaman kalian ke lapangan? Membagikan kuesioner ke para responden? Pasti menarik dan menyenangkan. Terima kasih kalian sudah bekerja keras dan saling bekerja sama mewujudkan riset dan mendapatkan hasilnya. Selain itu kalian mampu bekerja sama dalam tim riset perilaku konsumen. Luar biasa....terus semangat dan ini akan berdampak pada pembelajaran selanjutnya yang berhubungan dengan tugas akhir kalian.

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

1. Bersikap kritis, kreatif, dan inovatif dalam melakukan riset perilaku konsumen.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran hasil riset perilaku konsumen
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis fenomena yang terjadi saat riset perilaku konsumen, hasil analisis dan evaluasinya.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Konsumen sebagai Fokus Pemasaran

Perkembangan ilmu pemasaran dewasa ini terus berkembang dan memunculkan teori-teori baru. Perkembangan dunia pemasaran tentunya tidak lepas dari hasil sebuah riset. Kita sadari bahwa hasil sebuah riset dalam bidang pemasaran berdampak pada dunia bisnis dan perilaku konsumen yang sesungguhnya. Sebuah produk akan berkembang tentunya kita memahami dan menganalisis perilaku konsumennya.

Evolusi praktik pemasaran selama bertahun-tahun dan penerapan konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis menunjukkan bahwa konsumen, khususnya disebut pelanggan, adalah fokus utama pemasaran. Orientasi konsumen berarti memahami konsumen baik secara kelompok maupun individu, beserta kebutuhan dan keinginannya. Fokus terbaik adalah pada konsumen individu sehingga pendekatannya mengarah pada pemasaran yang dipersonalisasi daripada penyesuaian massal. Hal ini disebabkan konsumen merupakan pusat perhatian dalam pemasaran, sehingga riset konsumen menjadi sangat penting; hasilnya menjadi landasan bagi perusahaan untuk menciptakan pemasaran. Sebagai contoh riset tentang pengembangan produk baru, riset tentang kebijakan harga, riset tentang distribusi, dan riset tentang promosi tidak akan terpisah dari hubungan dengan riset seperti riset konsumen.

2. Riset Konsumen

Sebuah perusahaan akan beroperasi dengan baik baik dari segi keuntungan maupun kepercayaan konsumen tentunya harus melakukan secara teratur berupa penelitian konsumen atau penelitian perilaku konsumen. Penelitian konsumen sering dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar karena bagaimanapun juga penelitian konsumen atau disebut juga Penelitian Perilaku Konsumen menjadi rutinitas tahunan sebuah perusahaan atau saat akan meluncurkan produk baru maka perusahaan akan melakukan penelitian pasar dan perilaku konsumennya terlebih dahulu sehingga penentuan produk barunya pun akan akurat dengan valid.

Sebuah perusahaan akan beroperasi dengan baik apabila dari dari segi keuntungan maupun kepercayaan konsumen akan menguat, tentunya harus melakukan secara teratur berupa penelitian konsumen. Perilaku konsumen yang ada akan dapat diamati, dianalisis dan menjadi sebuah landasan dalam menetapkan strategi pemasaran.

Penelitian konsumen sering dilakukan oleh perusahaan kecil maupun besar karena bagaimanapun juga penelitian konsumen atau disebut juga Penelitian Perilaku Konsumen menjadi rutinitas tahunan sebuah perusahaan atau saat akan meluncurkan produk baru maka perusahaan akan melakukan penelitian pasar dan perilaku konsumennya terlebih dahulu sehingga penentuan produk barunya pun akan akurat dengan valid. Para peneliti konsumen seperti Howard dan rekan-rekannya telah menerapkan teorinya (dalam banyak penelitian) tentang perilaku pembeli untuk barang-barang sekali pakai yang biasanya sering diterapkan seperti barang-barang tahan lama misalnya mobil dan barang elektronik.

Dalam penelitiannya mereka menggunakan metode statistik yang canggih untuk menguji model-model struktural. Namun, meskipun model dan metode tersebut telah membuat kemajuan dalam riset konsumen, datanya masih mencerminkan fokus pada barang dan jasa tradisional. Oleh karena itu, perlu diingat bahwa konsumsi itu tidak hanya sekadar mencakup pembelian kopi, minuman, mobil dan barang elektronik seperti yang diingatkan oleh Kotler dan Armstrong

(2020) sehingga menunjukkan penelitian ilmiah itu merupakan studi yang relevan secara *neo-positivistic* manajerial tentang keputusan untuk membeli. Hal ini memungkinkan sebuah penelitian dengan jangkauan yang lebih luas. Penelitian menjadi lebih luas terbuka seperti kampanye politik (perilaku pemilihan), fenomena sosial (keluarga berencana), seni (musik atau sastra), dan hiburan (bioskop atau televisi).

Apa yang dimaksud dengan Riset Konsumen? Riset konsumen telah banyak dilakukan oleh orang ataupun perusahaan. Dalam riset ini dapat berhubungan dengan ilmu lain sehingga berhubungan dengan psikologi, ekonomi, dan lainnya. Jadi banyak terhubung dengan disiplin ilmu yang berfokus pada riset konsumen. Tentu saja, adanya banyak bidang ini akan memungkinkan untuk melihat berbagai ilmu dari berbagai sudut sehingga akan menghasilkan beberapa masalah penting secara konseptual.

Definisi riset konsumen tidak bisa dipisahkan dari pengembangan konsep mengenai perilaku konsumen yang meliputi:

- a. Pengadaan dan pemakaian serta pengaturan kegiatan
- b. Perluasan cara pandang produk yang mencakup tidak hanya barang tahan lama dan barang tidak tahan lama yang biasa, tetapi jasa, ide, dan peristiwa yang lebih tidak nyata
- c. Penekanan pada peran respons hedonik sebagai bagian dari pengalaman berbelanja.

Holbrook (1995) dalam Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan makna riset konsumen berdasarkan beberapa hal penting, seperti:

1. Riset konsumen mengkaji perilaku konsumen
2. Perilaku konsumen berkaitan dengan konsumsi,
3. Konsumsi mencakup akuisisi, penggunaan, dan pembuangan produk.
4. Konsumsi mencakup akuisisi, penggunaan, dan pembuangan produk.
5. Produk adalah barang, jasa, ide, acara, atau hal lain yang bisa diperoleh, digunakan, atau diberikan dengan cara yang memiliki nilai.

6. Nilai adalah jenis pengalaman yang terjadi untuk makhluk hidup saat tujuan tercapai, kebutuhan terpenuhi, atau keinginan terpenuhi.
7. Pencapaian, pemenuhan, atau kepuasan seperti itu dapat terjadi.
8. Proses terjadinya hal tersebut merupakan subjek yang penting bagi riset konsumen.

Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa sebuah riset konsumen menjadikan sebuah studi kasus terkait dengan berbagai aspek. Tentunya hal ini akan menghasilkan sebuah teori baru dan dapat menetapkan kesesuaian strategi pemasarannya. Sehingga dapat meningkatkan penjualan berdampak pada laba bisnisnya. Hal ini akan berdampak pada titik akhirnya yaitu sebuah pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan. Bagaimanapun juga inti pokok dari konsep tentang riset konsumen ini adalah perusahaan akan mengetahui dan memahami perilaku konsumen berkaitan dengan produknya. Apapun hasilnya perusahaan dapat melihat dengan hasil yang dikumpulkan dengan kondisi perusahaan meskipun itu dari berbagai aspek atau lintas ilmu, seperti:

- a. Mikroekonomi berkaitan dengan pembelian produk, ide tentang *rationalman* dan *utility*.
- b. Mikroekonomi berhubungan dengan ide tentang pengeluaran agregatnya.
- c. Psikologi berfokus pada ide tentang sikap, kepribadian, keyakinan, konsep diri.
- d. Sosiologi membahas ide tentang kelas sosial.
- e. Antropologi menjelaskan ide tentang budaya, tradisi, simbolisme. Tentu saja, ide-ide tersebut hanyalah sebagian dari banyak ide yang ada di masing-masing disiplin. Topik-topik penelitian dalam riset konsumen sangat berkaitan dengan fokus masing-masing disiplin dalam mempelajari perilaku konsumen. Ini juga menunjukkan bahwa riset konsumen itu lebih terarah pada riset tentang perilaku konsumen.
- f. Metodologi Penelitian dengan metodenya agar riset yang kita lakukan sesuai dengan bidang dan tujuan yang ingin kita capai. Dengan

metodologi penelitian ini sebagai panduan dalam membuat instrumen, menganalisis, hingga memberikan rekomendasinya.

Riset Konsumen: Tinjauan Sosial Kognitif

Kita sering mengatakan bahwa penelitian yang berkaitan dengan konsumen khususnya perilaku konsumen akan berkaitan dengan afektif atau nilai emosional seseorang terhadap suatu produk, memang pada kenyataannya demikian. Aspek emosional lebih mendominasi diri seseorang dalam hal pembelian. Fenomena ini terus terjadi apalagi bagi kaum perempuan yang sering mengutamakan aspek afeksinya.

Dengan berkembangnya fenomena, penelitian konsumen memfokuskan pada perilaku konsumen dengan aspek sosial kognitif, salah satu peneliti menyatakan bahwa tinjauan sosial kognitif menjadi sangat penting. Seperti yang diungkapkan oleh Foxall dan Goldsmith (1994) bahwa sifat paradigma ilmiah menunjukkan asumsi bahwa struktur kognitif menentukan perilaku konsumen sehingga bidang kognisi sosial mendominasi pembahasan tentang psikologi konsumen. Kognitivisme sekarang menggambarkan komponen ilmu psikologi, dan menjadi paradigma kerja yang utama. Hal ini akan berdampak pada aspek psikologi sosial atau bisa kita sebut afeksi sosial dalam pengolahan informasi, dan implikasi perilaku menunjukkan bahwa hanya konstruk kognitif yang perlu diperhatikan. Psikologi terapan secara jelas mencerminkan isi paradigmatis ilmu induknya.

Namun kita ambil contoh dengan fenomena yang terjadi saat ini, misalnya masyarakat sedang senang dengan olahraga sepeda, mereka dengan senangnya membeli sepeda lipat dan asesorisnya lengkap. Setiap hari Sabtu atau Minggu, mereka berkomunitas ada juga yang hanya sekeluarga bersepeda santai dengan tujuan tertentu dan mereka merasakannya dengan ‘happy’ bersuka ria penuh senyuman dan tawa serta canda. Fenomena yang terjadi bukan hanya “sehat” tapi juga bisa “happy” selain itu muncul sebuah “prestise”. Bergabungnya kita ke dalam komunitas akan membangun sosial kognitif bahkan mengubah afektif.

Ketika psikologi konsumen berkembang pada tahun ’60an, ilmu kognitif menjadi paradigma utama dalam psikologi secara keseluruhan (Kassarjian, 1982), dan model-model perilaku konsumen yang

muncul berfokus pada kognisi, seperti Model Nicosia (1966) dan Model Howard-Sheth (1969) dalam Foxall (1994).

Ada dua penjelasan utama dalam ilmu sosial: 1) yang secara umum membahas struktur mental yang tidak terlihat seperti sikap untuk menjelaskan perilaku yang terlihat, 2). penjelasan yang sangat meyakinkan dalam bidang observasi tersebut. Yang pertama sering ditemukan dalam ilmu perilaku dan, khususnya, dalam riset konsumen. Temuan-temuan psikoanalitik dari Sigmund Freud adalah contoh pendekatan tersebut di mana entitas mental ditemukan untuk menjelaskan rentang observasi yang dilakukan oleh para ahli psikologi klinis dan untuk menginterpretasikan entitas-entitas mental yang baru (Foxall, 1994). *Id*, *ego*, dan *superego* adalah inferensi yang diambil dari kenyataan (perilaku yang dilaporkan oleh pasien). Apakah entitas-entitas tersebut yang memiliki eksistensi independen ini sangat tidak relevan; semuanya ditujukan untuk memenuhi keinginan komunitas ilmiah dan klinis di mana semua itu relevan. Sepertinya tidak ada ilmu yang bebas dari entitas seperti ini. Bahkan *behaviourisme* radikal menekankan pada kejadian-kejadian yang disimpulkan seperti perilaku verbal pribadi dari orang-orang yang perilakunya dapat diinterpretasikan. *Behaviourisme* selalu ingin menyakinkan observasi dan penjelasannya pada bidang yang sama yang teramati.

Oleh karena itu, perilaku individu dapat dijelaskan secara keseluruhan dalam lingkungan yang objektif, bukannya melalui kejadian-kejadian dan proses ontologi yang lebih meragukan, yaitu muatan pikiran. Tanpa menolak adanya kejadian-kejadian pribadi seperti pikiran, perasaan, *behaviourisme* radikal menginterpretasikannya sebagai perilaku-perilaku yang perlu mereka jelaskan sendiri berdasarkan riwayat lingkungan orang itu dan bukan sebagai sebab dari dalam tentang perilaku publik. Di antara keduanya muncul *kognitivisme* yang secara jelas mencakup ilmu eksperimental, seperti halnya *behaviorisme*. Beberapa versi kognitivisme berkaitan dengan penekanan otonomi manusia. Namun, varian pemrosesan informasi yang berasal dari psikologi rangsangan-tanggapan adalah yang menjadi fokus riset konsumen saat ini, seperti disampaikan oleh Leahy (1987) dan Lee (1988) dalam Foxall

(1994).

Fenomena Riset Konsumen Mendatang

Sebuah riset tentunya diharapkan ada hasilnya, apalagi hasil risetnya diharapkan bermanfaat sesuai dengan tujuan riset. Hasil yang dicapai dapat mengembangkan penjualan produk dan keberlanjutan sebuah bisnis. Riset dalam program riset kognisi-sosial telah menunjukkan sebuah cara untuk memahami perilaku yang berkenaan dengan pilihan konsumen melalui penekanan yang semakin berkembang, yaitu penekanan pada perilaku masa lalu sebagai variabel penjelas dan prediktif bagi perilaku saat ini. Sebagai contoh, dengan munculnya motor atau mobil listrik ini juga mengubah perilaku konsumen yang ada. Orang yang biasa menggunakan motor non listrik dengan kenyamanannya karena ada motor listrik maka akan bisa bergeser ke motor listrik dan melihat motor non listrik sudah tidak merasa nyaman lagi. Kenyamanannya sudah bergeser dari Non Listrik ke Listrik. Wajar saja karena manusia apabila diberikan peningkatan kenyamanan pasti akan meninggalkan kenyamanan lamanya.

Riset konsumen yang berhubungan dengan aspek kognitif maka akan ada keterkaitan antara deskripsi statistik tentang perilaku pembeli dan tanggapan pemasaran menjadi hubungan yang dekat. Jadi, meskipun hal itu sudah dicatat dengan baik bahwa konsumen hanya mempertimbangkan sebagian kecil dari merek-merek dan produk-produk yang diiklankan secara luas dan tersedia untuknya, pengambilan fakta ini bagi manajemen pemasaran tidak akan langsung terlihat. Namun perlu disadari bahwa aspek kognitif manusia berjalan, dia terus memikirkan produk apa yang efektif, efisien, tidak terlalu boros bagi pengeluaran rumah tangga? Jadi secara empirik si konsumen akan berubah dengan mengikuti alur kenyamanan yang diperolehnya. Tentunya hal tersebut berproses dari merasakan dan tersimpan dalam memorinya sehingga dia akan segera mengambil keputusan akan beralih ke produk tersebut dan tentunya diimbangi juga dengan pengalaman dirinya atau orang lain. Informasi yang dimiliki tentunya inginnya lengkap dan nantinya digunakan untuk mengambil keputusan dan pembenaran yang berkaitan dengan produk.

Namun dari penelitian yang kita temui ternyata masalah utama dengan riset konsumen kognitif adalah ketidakmampuan dari model-model dalam tanda tanya untuk memprediksi pilihan konsumen. Namun adanya model Howard Sheth bahwa maka ada metode yang lebih canggih untuk melakukan hal ini. Model ini berasal dari model-model pilihan dari Carnegie-Mellon School yang telah diuji secara luas. Jadi dengan membangun kognitif maka akan membangun perilaku konsumen yang mungkin bisa diandalkan kelayolitasannya.

Apabila kita meneliti tentang perilaku konsumen dikaitkan dengan aspek kognitif tentunya ke depan riset ini belum mampu menguak secara keseluruhan karena bagaimanapun juga aspek psikologi, afeksinya akan berdampak pada penentuan sebuah produk dan berkaitan dalam keputusan pembelian. Jadi di masa yang akan datang, perusahaan sudah emnyadari bahwa dampak riset untuk penjualannya sangat signifikan dan dampaknya akan tumbuh kembang strategi pemasaran.

Di Indonesia, riset perilaku konsumen ini semakin populer karena membantu *brand* mengukur posisi mereka di benak konsumen dan menemukan *insight* untuk inovasi produk serta komunikasi pemasaran. Menurut laporan terbaru McKinsey (Juli 2025), 74% perusahaan yang secara rutin melakukan *brand tracking* memiliki pertumbuhan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibanding kompetitor yang tidak melakukannya. Perusahaan biasanya melakukan riset perilaku konsumen dibantu dengan agen penelitian.

D. RANGKUMAN

Riset konsumen atau disebut riset perilaku konsumen sering dilakukan oleh perusahaan kecil maupun berskala besar karena bagaimanapun juga riset konsumen atau bisa juga dikatakan Riset Perilaku Konsumen menjadi rutinitas tahunan sebuah perusahaan. Para peneliti konsumen seperti Howard dan rekan-rekannya telah menggunakan teorinya rekannya telah menggunakan teorinya (dalam banyak studi) tentang perilaku pembeli untuk barang-barang cepat habis yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, seperti kopi, minuman, Selain itu juga diterapkan untuk barang-barang tahan

lama seperti mobil dan barang elektronik. Dalam penelitian mereka menggunakan metode statistik yang canggih untuk menguji model-model struktural seperti telah dijelaskan sebelumnya. Namun, meskipun model dan metode tersebut telah membantu riset konsumen, datanya masih mencerminkan fokus pada barang dan jasa tradisional.

Riset konsumen adalah penelitian tentang perwujudan dalam semua aspek. Sedangkan perwujudan itu sendiri adalah segala sesuatu yang dicari manusia, dan manusia adalah konsumen. Jadi, perwujudan, yaitu pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan, menjadi inti dari konsep mengenai riset konsumen. Pada materi hari ini adalah kelompok melakukan riset sesuai dengan kelompok dan produknya. Setiap kelompok berhak mengatur sendiri untuk waktunya kemudian membuat laporan riset dan dipresentasikan.

E. PROYEK

Riset Perilaku Konsumen

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: kelompok melakukan riset perilaku konsumen ke lapangan dengan sasaran responden yang dipilihnya dan disesuaikan dengan produk yang ditetapkan.
- Responden: Masyarakat
- Metode: Wawancara
- Pelaporan: Buat Laporan berupa PPT dan dipresentasikan
- Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Latihan Soal:

- a. Apa yang harus anda siapkan dalam melakukan riset perilaku konsumen?
- b. Bagaimana cara anda meneliti? Ceritakan prosesnya?

- c. Bagaimana cara anda menentukan respondennya?
- d. Bagaimana cara anda mendekati sasaran responden?
- e. Bagaimana cara menentukan locus risetnya?
- f. Bagaimana cara anda menganalisisnya?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Foxall, G.R. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London, New York: Routledge
- Kotler P, et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore, Pearson Education.
- McKinsey (Juli 2025), *AI in the Workplace: A Report for 2025*
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2023), *Riset Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Kegiatan Belajar 6

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DENGAN DASAR HASIL RISET

A. PENDAHULUAN

Selamat pagi, semangat selalu dalam kegiatan belajar Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran pada hari ini. Senang sekali kita hari ini akan melihat berbagai produk dengan hasil riset yang nantinya disertai strategi pemasaran sesuai dengan hasil risetnya. Mari kita ikuti kelompok per-kelompok untuk memaparkan hasil risetnya dengan menetapkan strategi pemasaran dari produk yang dipilihnya.

Kita akan mengetahui dan mampu menganalisis dari hasil riset per-kelompok yang tentunya dapat menjadi acuan dalam bisnis dengan produk yang sama atau sejenis ke depannya. Semoga kali ini akan membawa pencerahan pada kita dan memberikan masukan untuk ilmu pemasaran yang lebih dinamis dalam membangun perilaku konsumen yang loyal.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya strategi pemasaran yang ditetapkan dengan dasar hasil riset perilaku konsumen.

2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran strategi pemasaran dan hasil risetnya.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan hasil riset dan penetapan strategi pemasarannya.

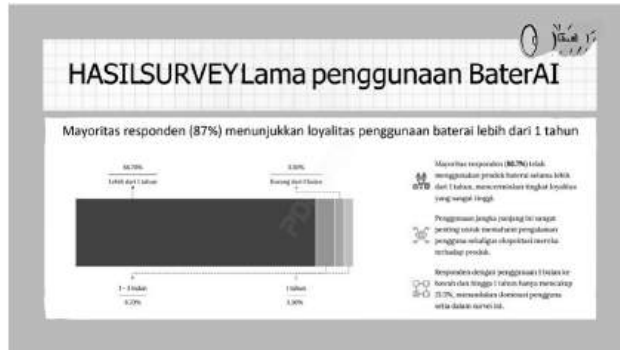
C. MATERI PEMBELAJARAN

Langkah-Langkah Menentukan Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Riset Pelanggan

1. Tentukan Tujuan Riset yang Jelas
2. Pastikan tujuan riset sudah terdefinisi dengan baik, apakah untuk mengenal preferensi produk, menganalisis tingkat kepuasan, atau memetakan perilaku konsumen.
3. Kumpulkan Data Pelanggan yang Relevan
4. Metode pengumpulan data seperti survei, wawancara, dan analisis data digital harus disesuaikan dengan kebutuhan riset agar hasilnya valid dan representatif.
5. Analisis Data untuk Mendapatkan Insight Mendalam
6. Siapkan instrumen risetnya
7. Identifikasi pola dan kecenderungan pelanggan agar dapat memahami motivasi di balik keputusan mereka.
8. Susun Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran
9. Gunakan insight riset untuk menentukan saluran komunikasi, penentuan target pasar, dan penyusunan pesan pemasaran yang sesuai.
10. Uji dan Evaluasi Strategi Secara Berkala
11. Pantau hasil dari strategi yang diterapkan dan lakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Contoh Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Riset Perilaku Konsumen

Contoh 1 Survei periode September-Oktober 2025, melibatkan 30 responden Mahasiswa IPWIJA dari berbagai merk utama untuk menggali preferensi, alasan, pengalaman, dan harapan konsumen pada produk baterai merek ABC, Alkaline, Energizer, dan Eveready.

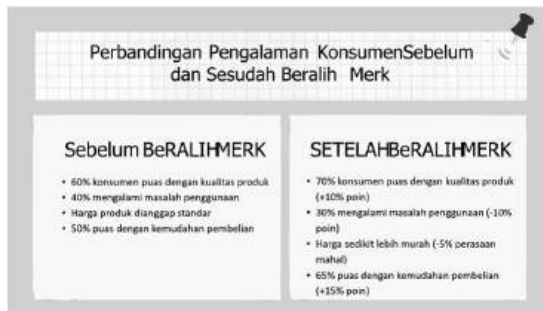


Gambar 6 Contoh Hasil Riset Perilaku Konsumen Produk Baterai

Riset Perilaku Konsumen terhadap Produk Baterai merek ABC, Alkaline, Energizer, dan Eveready ni merupakan hasil riset dari Mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dengan meneliti pengguna baterai tersebut dan melihat fenomena apa yang terjadi dari berbagai pilihan merek baterai. Tentunya hasil yang diperoleh akan berdampak pada strategi pemasaran nantinya bagi produsen baterai. Di bawah ini adalah hasil secara persentase dari masing-masing merek.



Gambar 7 Temuan Utama Hasil Riset Perilaku Konsumen pada Produk Baterai



Gambar 8 Hasil Riset Perilaku Konsumen berupa Perbandingan



Gambar 9 Hasil Riset Perilaku Konsumen Pengguna Baterai



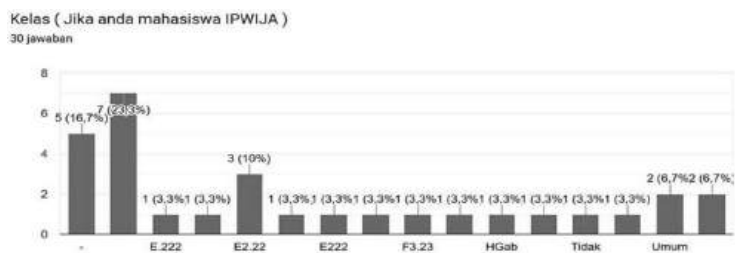
Gambar 10 Kesimpulan Riset Perilaku Konsumen Produk Baterai

Contoh Hasil Riset Perilaku Konsumen ke 2 pada Produk Parfum



Gambar 11 Kuesioner Riset Perilaku Konsumen Produk Parfum

Tabel 8 Hasil Analisis Riset Perilaku Konsumen Produk Parfum



Sumber: Hasil Riset Perilaku Konsumen pada Produk Parfum, 2025

Riset ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan parfum, serta tentunya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian parfum di pasaran. Materi ini akan memaparkan hasil survei dan analisis yang diperoleh untuk menjadi acuan dalam strategi pemasaran produk parfum. Perilaku konsumen terhadap parfum menunjukkan bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan parfum sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Setiap orang memiliki alasan berbeda dalam menggunakan parfum, seperti untuk menambah rasa percaya diri, menjaga kesegaran tubuh, atau sekedar mengikuti tren.

Faktor seperti aroma, merek, harga, dan ketahanan wangi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi dan kemasan yang menarik juga menjadi pertimbangan penting. Secara keseluruhan,

perilaku konsumen terhadap parfum dipengaruhi oleh gaya hidup dan preferensi pribadi dalam mengekspresikan diri melalui aroma yang digunakan.

Hasil riset terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh responden menggunakan parfum untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengekspresikan kepribadian. Faktor utama yang memengaruhi pembelian adalah aroma, ketahanan wangi, merek, dan harga dengan aroma sebagai faktor paling dominan. Parfum bermerek dinilai lebih tahan lama, sementara parfum isi ulang unggul dari segi harga dan variasi aroma. Mayoritas responden juga tertarik mencoba parfum lokal jika kualitasnya baik dan harganya terjangkau. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi produsen lokal untuk bersaing dengan merek global melalui inovasi aroma, peningkatan kualitas, serta promosi dan kemasan yang menarik.

D. RANGKUMAN

Pada materi hari ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan per-kelompok. Strategi pemasaran yang akan ditetapkan tentunya harus mampu meningkatkan daya beli yang dampaknya pada laba perusahaan. Apabila sebagai *owner* bisnis tentunya hal ini menjadi masukan yang dapat membantu dalam pemahaman terhadap perilaku konsumennya. Jadi hasil riset ini akan berdampak pada penentuan strategi yang tepat dan akan membangun keputusan pembelian pelanggan serta loyalitas pelanggan.

E. PROYEK

Menentukan Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Riset

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: kelompok menentukan Strategi Pemasaran dan hasilnya dipresentasikan saat diskusi inilah ada masukan dari berbagai kelompok dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

- Responden: Masyarakat
- Metode: Wawancara
- Pelaporan: Buat Laporan berupa PPT dan dipresentasikan serta diskusikan untuk penetapan strategi pemasarannya.

Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Latihan Soal:

- a. Apabila dari hasil riset perilaku konsumen yang ada ternyata banyak yang menjawab Cukup (skala 3) pada produk motor listrik berjumlah 59% jumlah responden, apa rekomendasi anda berkenaan dengan strategi pemasarannya?
- b. Apabila perilaku konsumen pada pemakaian produk daster batik di rumah pada kaum perempuan ternyata yang menjawab sangat nyaman dan menyenangkan sebanyak 87% dari jumlah responden (berskala 5), apa rekomendasi anda berkenaan dengan strategi pemasarannya?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Foxall, G.R. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London, New York: Routledge
- Kotler P., et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore, Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2023), *Riset Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Kegiatan Belajar 7

PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM BAURAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu kembali dan bahagia selalu di hari yang cerah ini. Sehat dan terus semangat dalam pembelajaran hari ini yang akan membahas perkembangan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran. Seperti kita ketahui perkembangan ilmu pemasaran dengan strategi pemasaran terus berkembang sangat cepat. Dari Bauran Pemasaran yang hanya mengenal 4P (Promosi, Produk, Harga, Distribusi) atau Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, and Place*) kemudian menjadi 6P ditambah *Power* dan *Public Relation*. Terus berkembang menjadi 7P dan 9P yaitu *People, Physical Evidence*, dan *Process*. Perkembangan Strategi Pemasaran bukan sekedar dari P bertambah dari 4P sampai 9P namun berkembang lagi menjadi P to C.

Ayo kita semangat membedah Strategi Pemasaran dengan perkembangannya dengan cikal bakal dari Bauran Pemasaran.

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

1. Bersikap kritis dan dinamis terhadap pentingnya perkembangan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran.

2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran perkembangan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Pengertian dan Tujuan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan dasar yang secara tepat, terukur dan konsisten dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai target pasar. Sebagai salah satu strategi, bauran pemasaran dianggap lebih rumit dengan tujuan peningkatan pembelian. Sebuah catatan dari tahun 1948 dari Universitas Harvard akan memberikan sebuah gambaran tentang bauran pemasaran menurut para ahli saat itu. Ilmuwan bernama James W. Culliton menjelaskan istilah campuran bahan dalam artikel yang berjudul manajemen harga pemasaran.

Resep pemasaran ini kemudian menjadi istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran pada tahun 1964 melalui artikel karya Neil Borden, seorang profesor Harvard Business School. Borden menjelaskan setidaknya ada 12 aspek kombinatorial yang mempengaruhi pemasaran produk. Teori ini kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968. Beberapa pakar mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan gabungan dari berbagai elemen pemasaran yang dapat diadministrasikan dan dikendalikan oleh perusahaan. Setiap elemen akan berpengaruh pada reaksi, jawaban, dan kemampuan membeli dari konsumen atau sasaran pasar. Untuk mencapai hasil yang optimal, maka setiap elemen pemasaran perlu dikelola dengan cermat. Semua elemen dan alat pemasaran akan saling mendukung dan memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran.

Marketing mix atau yang kita kenal dengan "Bauran Pemasaran" sebenarnya merupakan dasar model utama suatu bisnis. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang profesor pemasaran Harvard bernama Neil Borden pada 1948 yang terinspirasi dari jurnal koleganya, yaitu Prof. James Culliton. Tentu saja munculnya *Marketing mix* ini disambut

oleh ahli Pemasaran dan akhirnya pengembangan ilmu pemasaran terus bertambah dengan berbagai pola berdasarkan 4P harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam sebuah penjelasan tentang bagaimana strategi promosi berkembang, Jerome McCarthy membagi elemen bauran pemasaran menjadi 4 aspek, yaitu produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) hingga dikenal sebagai teori *marketing mix* 4P.

1) Produk

Produk akan bernilai di mata konsumen jika dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penjelasan detail bauran pemasaran, produk dianggap sebagai strategi karena sebagai objek dalam persaingan pasar dan keberadaan sebuah bisnis. Keputusan dalam strategi pemilihan dan pembuatan produk harus melalui analisis mendalam bagaimana kebutuhan konsumen. Dalam pemilihannya, produk akan dibagi menjadi produk yang tahan lama atau tidak tahan lama. Selain itu, dari aspek target pasar, dapat dibagi menjadi produk konsumen dan produk untuk industri. Produk untuk konsumen dan industri memiliki spesifikasi dan kriteria yang berbeda pula. Kualitas produk yang menjadi indikator dalam strategi pemasaran adalah bagaimana kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, servis, dan estetika dapat memenuhi kebutuhan. Dalam hal desain, perusahaan harus terus melakukan inovasi agar tetap bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

2) Price (Harga)

Harga tentu saja berhubungan dengan bagaimana nilai suatu barang dan jasa yang diubah dengan tambahan nilai laba rugi dalam target pendapatan tertentu. Penentuan harga dalam strategi promosi harus dihitung dengan teliti agar perusahaan tidak mengalami kerugian besar. Perhitungan harga tentu saja melibatkan analisis terhadap biaya produksi atau biaya pokok, yang juga mencakup elemen-elemen seperti harga bahan baku, peralatan produksi, upah karyawan, lokasi, dan peremajaan produksi. Selain hal itu, seringkali harga ditentukan oleh besaran pajak yang diterapkan.

Dalam pendekatan bauran pemasaran, ada strategi untuk penentuan harga antara produk baru dan produk lama yang sudah ada, sehingga menjadi berbeda. Umumnya, produk baru cenderung ditetapkan dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, produk lama lebih memilih untuk menjaga harga tetap atau menurunkannya. Beberapa perusahaan yang sering meluncurkan produk baru atau memperbarui produk lama, menerapkan strategi untuk membentuk pangsa pasar secara mandiri dengan menetapkan harga serendah mungkin.

3) *Place* (Tempat)

Strategi bauran pemasaran juga memperhitungkan bagaimana lokasi pemasaran. Lokasi produksi akan mempengaruhi seberapa luas jangkauan pemasaran dan kuatnya *branding* di sekitar tempat kita berbisnis. Penentuan lokasi juga mempertimbangkan biaya dan akses pemenuhan bahan baku, sewa tempat dan kebutuhan produksi lainnya. Hal ini penting karena semua akan berakhir dalam perhitungan harga produksi. Terlebih lagi banyak pengusaha yang melakukan produksi di hulu bisnis.

Selain produksi, lokasi akan mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini apakah pelanggan dapat menjangkau produk yang dibutuhkannya, seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk yang ingin membelinya.

Faktor persaingan usaha juga menjadi pertimbangan di mana keberadaan produk harus ada dalam area baru yang dipenuhi calon pembeli. Indikator lokasi yang dapat Anda pertimbangkan adalah akses jalan dan transportasi. Selain itu, beberapa usaha yang berbasis produk konsumen juga harus mempertimbangkan lalu lintas, tempat parkir yang nyaman dan visibilitas di mana produk Anda terlihat jelas di lokasi tertentu.

4) *Promotion* (Promosi)

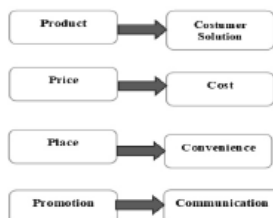
Menurut berbagai pakar, promosi dapat dipahami sebagai sebuah cara komunikasi komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan cara menyampaikan informasi, harga, dan penawaran produk melalui beragam media komunikasi. Seberapa banyak interaksi yang dapat diciptakan dalam strategi campuran

pemasaran akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ini berkaitan dengan teknik untuk mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai betapa pentingnya produk tersebut bagi mereka.

Terdapat dua pendekatan dasar dalam pemasaran yang bisa kita pilih dalam situasi tertentu, yaitu pendekatan pendorong dan pendekatan penarik.

2. Pergeseran dari P to C

Pergeseran P to C di era sekarang sudah mulai terjadi. Kita tidak hanya berbicara 4P saja tetapi sudah ke arah C (*Customer*). Gambar di bawah ini sudah jelas memaparkan bahwa bukan sekedar bicara Produk tetapi kita akan membahas jalan keluar terhadap permasalahan konsumen (*Customer Solution*). Kita bukan hanya membicarakan harga tetapi sudah naik kelas dengan membicarakan Biaya untuk Pelanggan (*Cost to Customer*). Selain itu pada Tempat (*Place*) bukan sekedar bicara atau membahas tempat saja tetapi orientasi pelanggan (*customer*) dengan aspek yang menyenangkan, nyaman sehingga pelanggan atau konsumen akan merasa nyaman berbelanja ke toko atau warung kita. Kemudian promosi juga bukan sekedar mempromosikan produk kita tetapi ada aspek komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan. Jadi pergeseran ke orientasi konsumen sangatlah menguntungkan kedua belah pihak karena akan terbangun konsumen yang loyal. 4P adalah model klasik *marketing mix* yang berfokus pada perusahaan sedangkan 4C lebih berfokus pada konsumen. Di bawah ini adalah pergeseran P to C.



Gambar 12 *Shifting P to C*

Transformasional dari Fokus Orientasi Perusahaan bergeser ke Fokus Orientasi Konsumen



Gambar 13 Transformasional Orientasi

Mengapa terjadi transformasional atau pergeseran dari orientasi perusahaan beralih ke orientasi konsumen?

- a. Terjadi kesadaran bersama bahwa orientasi konsumen lebih penting karena jalannya sebuah perusahaan akan lancar apabila konsumennya loyal dan meningkat secara kualitas dan kuantitasnya, sehingga ilmu pemasaran pun berkembang dan penerapannya tepat diselaraskan dengan fenomena dan perkembangan yang ada.
- b. Perilaku konsumen semakin cerdas dan tidak loyal yang sering disebut *Butterfly Customers*, tipe ini konsumen selalu mencari harga yang rendah dan ada pengalaman yang mengecewakan dan menguat dibenak konsumen.
- c. Faktor pemangku kepentingan terutama dari sisi perusahaan bahwa konsumen menjadi fokus dalam bisnisnya dan dalam jangka panjang mereka membutuhkan konsumen sehingga keutamaan pelayanan berfokus pada konsumen.

3. Bauran Pemasaran 4P, 6P, 7P dan 9P

Berkembangnya strategi pemasaran secara cepat maka berkembang pula tataran konsep strategi pemasaran dari 4P menjadi 6P yaitu munculnya Mega Marketing Kotler yaitu ditambah 2P berupa *Power* dan

Public Relation (Kekuatan dan Hubungan Masyarakat/Umum). Kemudian Booms, Bitner dan George WR menambah dengan 3P yaitu: *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Berkembangnya strategi pemasaran yang ada memunculkan sebuah fenomena baru karena bukan sekedar P tapi bergeser ke C. Sebelum menuju 9P ternyata Bitner sudah membentuk 3P dengan ditambah 4P jadi menjadi 7P namun terus berkembang yang akhirnya menjadi 9P



Gambar 14 Perkembangan Strategi Pemasaran

Strategi Marketing Mix '4P'

- 1) *Product*: Kualitas, tampilan, tambahan gaya, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi
- 2) *Price*: Daftar harga, diskon, pengecualian, waktu, pembayaran, aturan, kredit
- 3) *Promotion*: Iklan, penjualan, publisitas
- 4) *Place*: Saluran distribusi, cakupan, lokasi, tingkat persediaan, transportasi, dan lain-lain.

Mega Marketing oleh Kotler dengan 6P yaitu dari 4P ditambah 2P

- 5) *Power*: Mengenali, membangun hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap pasar.
- 6) *Public Relation*: Memikirkan dan menciptakan berbagai cara untuk membangun citra baik terhadap produk dan jasa di masyarakat.

Dari 6P kemudian berkembang lagi menjadi 7P. Konsep *marketing mix* yang paling populer adalah *marketing mix* 7P. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang meliputi empat elemen 4P ditambahkan dengan tiga elemen baru, yaitu bukti fisik, orang, dan proses. Konsep *marketing mix* dapat diaplikasikan tidak hanya untuk memperbaiki bisnis yang sudah ada, tetapi juga untuk menciptakan bisnis yang baru.

9P oleh Booms, Bitner & George W.R untuk Produk Jasa

- 6P Plus
- *People*
- *Physical Evidence*
- *Process*

1) *People* (Orang)

Berbicara sumber daya manusia hampir semua lini membicarakan hal ini karena betapa pentingnya aspek ini. Demikian juga dalam pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran, peran sumber daya manusia yang baik dan terampil menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran. Individu yang ikut serta dalam elemen pemasaran ini meliputi pegawai serta distributor dan pihak ketiga yang mempengaruhi pandangan konsumen.

Beberapa kemampuan sumber daya manusia tentunya berkaitan dalam pelayanan, kompetensi yang mendukung pekerjaannya, interansional terhadap pelanggan dan kemampuan menanggapi keluhan pelanggan serta banyak lagi aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Selain itu juga diperlukan kemampuan menyesuaikan diri dalam berbagai situasi dan perubahan yang terjadi di lapangan. Beberapa indikator yang menjadi pertimbangan dan proses penting dalam penentuan sumber daya manusia ini berkaitan saat perekrutan, pengelolaan sumber daya manusia termasuk pelatihan dan penghargaannya. Hal ini juga harus ada komitmen dalam membentuk tim yang solid karena akan bersama-sama mewujudkan visi misi perusahaan.

2) *Process (Proses)*

Pada tataran ini tentunya kita tidak bisa dari sebuah proses yang harus diikuti. Bauran pemasaran juga akan mengalami sebuah proses usaha yang memiliki kaitannya satu sama lain. Dalam proses memenuhi kebutuhan konsumen, proses dibagi menjadi operasi persiapan produk, penyediaan layanan hingga metode persiapan produk, penyediaan layanan hingga metode penjualan yang mempengaruhi pandangan konsumen.

Semua proses yang dilakukan juga terkait dengan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas, hingga jadwal dan rutinitas kerja hingga barang sampai ke tangan pelanggan. Dalam tahap proses ini tentunya ada perbedaan dalam penanganannya antara sebuah produk atau jasa. Sebuah proses dalam menangani suatu fenomena yang terjadi di lapangan harus mempertimbangkan berbagai aspek karena satu keputusan akan berdampak pada keputusan yang lain. Dalam bauran pemasaran, sebuah proses yang memenuhi semua elemen dari studi kelayakan, penetapan produk, penetapan harga, perilaku konsumen sampai pada segmen pasar, strategi pemasaran, keputusan pembelian sampai membentuk loyalitas pelanggan.

3) *Physical Evidence (Sarana dan tampilan secara fisik)*

Dalam teori bauran pemasaran, keputusan pembelian oleh pembeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal ini lebih dominan karena sarana dan tampilan fisik yang langsung dilihatnya. Misalnya seseorang diajak ke Cafe sama temannya saat duduk dia belum memesan menu bahkan saat diberikan menu juga hanya melihat saja belum tahap memesan. Saat pesanan temannya datang berupa minuman dan makanan, dia melihat secara tampilan fisik makanan dan minuman tersebut sehingga diapun pesan seperti pesanan temannya. Kekuatan melihat secara langsung akan lekat dan dapat menghasilkan sebuah keputusan untuk mememesannya. *Physical Evidence* ini membantu tipe konsumen yang inginnya melihat secara langsung bahkan terkadang ‘mencoba/mencicipi’ dengan meminta milik temannya. Sarana dan tampilan fisik ini menggugah keinginan dan akhirnya menetapkan sebuah pembelian.

Manfaat Bauran Pemasaran

Manfaat Bauran Pemasaran yaitu:

i. Memaksimalkan sumber daya yang ada

Salah satu upaya membangun keberlanjutan bisnis adalah dengan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya. Dengan penggunaan yang benar, strategi bauran pemasaran akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara lebih terukur dan memiliki keabsahan yang tinggi. Loyalitas konsumen akan dapat dipegang dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan sendirinya akan berdampak pada kinerja keuangan yang semakin meningkat.

ii. Melakukan strategi promosi dengan efektif dan efisien

Optimalisasi sumber daya yang ada akan mampu membangun keberlanjutan bisnis dengan pendapatan yang tinggi karena adanya strategi promosi yang efektif dan efisien. Perusahaan harus mampu secara periodik menetapkan waktu untuk promosi dan dievaluasi juga secara periodik. Penetapan strategi pemasaran harus terkendali dengan evaluasi rutin.

iii. Memaksimalkan potensi nilai produk

Perusahaan dalam memproduksi produknya tentunya diawali dengan survei terlebih dahulu. Adanya survei pasar akan membangun nilai produk yang lebih baik. Perusahaan harus mampu melihat perilaku konsumennya sehingga dapat mengoptimalkan potensi nilai produk yang dimiliki maupun yang akan dipublish. Sebelumnya memang perusahaan ataupun wirausaha melakukan survei pasar dengan jeli dan secara rutin melakukannya sehingga mempermudah dalam mengoptimalkan penjualannya.

4. Memperbesar peluang memenangkan pasar

Perusahaan atau wirausaha akan melihat fenomena yang terjadi di masyarakat dan riset atau survei yang dilakukan akan memperbesar peluang dan tentunya berdampak pada memenangkan pasar. Perusahaan atau wirausaha ini menyadari bahwa ada pesaing di kiri dan kanannya.

Bagaimanapun juga harus mampu menghadapi pesaingnya dari semua level. Untuk membangun agar produk memiliki peluang yang tinggi dan dapat memenangkan pasar tentunya adanya survei atau riset dengan mendalam perilaku konsumen akan dapat membantu sehingga sampai titik kemenangan pasar.

5. Mengendalikan seluruh komponen produk dan penjualan

Upaya yang dilakukan agar produk dapat dikenal dan penjualan terus meningkat tentunya pihak pemasaran harus mampu membuat perencanaan yang terukur. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan selalu dianalisis secara kontinyu maka seluruh komponen produk dan penjualannya akan dapat dikendalikan. Kenapa kita harus mengendalikan seluruh komponen dan penjualannya? Tentunya hal ini berkaitan dengan keberlanjutan bisnis bahwa titik akhir adalah penjualan yang mampu menciptakan *repeat order* terbangunnya loyalitas konsumen.

Kekurangan Bauran Pemasaran

Dalam beberapa tulisan, bauran pemasaran memiliki kekurangan tertentu yang pasti perlu kita ketahui dan perhatikan. Beberapa kekurangan tersebut tidak hanya akan membuat sebagian rencana yang kurang optimal, tetapi juga membuat pelanggan tidak bertahan lama.

1). Lebih fokus pada kebutuhan bisnis atau produsen

Dengan fenomena yang ada bahwa beberapa sudut pandang ahli, bauran pemasaran akan tercipta lebih berorientasi pada tingkat penjualan produk saja dan orientasinya pada produsen atau perusahaan. Jadi seharusnya lebih mengedepankan konsumen karena bagaimanapun juga titik akhirnya adalah konsumen. Orientasinya seharusnya mengutakan bagaimana perusahaan memberikan kepuasan ke konsumen sehingga mampu berkelanjutan menjadi konsumen atau pelanggan yang setia. Walaupun dalam dekade ini bauran pemasaran yang ada sudah mulai berkembang lebih fokus pada konsumen hanya pada pelaksanaannya belum terfokus pada konsumen.

2). Kurangnya mempertimbangkan perilaku konsumen

Sebenarnya hal yang penting adalah konsumen. Bisnis akan berjalan atau tidak tentunya muara yang sangat hakiki adalah konsumennya. Seringkali perusahaan atau owner bisnis tidak memahami pentingnya pemahaman terhadap Perilaku konsumen. Mengapa demikian? Sering kali perilaku konsumen tidak dihiraukan sehingga produknya tidak bisa diterima. Bagi perusahaan besar sebelum menciptakan produk akan diawali dengan studi kelayakan produk tersebut apakah layak dibuat atau tidak sampai pada penetapan harganya pun dibuat riset terlebih dahulu. Jadi kurangnya mempertingkan perilaku konsumen akan menghancurkan usaha itu sendiri.

3). Konsumen dianggap pasif

Beberapa ahli juga berpendapat bahwa bauran pemasaran masih menempatkan konsumen sebagai subyek yang tidak aktif. Namun dengan perkembangan waktu perusahaan harus menyadari dengan mengajak dan berinteraksi dengan konsumen. Kekurangan ini harus dikelola dengan tepat sehingga konsumen juga aktif mewujudkan keberlanjutan sebuah bisnis dengan mengajaknya berpendapat dan dapat menjadi penguatan promosi yang ada.

4). Kurangnya *brand experience*

Perkembangan strategi pemasaran tentunya dengan adanya perkembangan Bauran Pemasaran akan mempengaruhi *brand experience* terhadap pengembangan layanan produk. Namun kenyataannya kesadaran tentang pengalaman konsumen tidak dikelola dengan baik dalam strategi promosi campuran ini, yang akhirnya akan ada kesalahpahaman dalam pemahaman suatu produk atau persepsi yang sudah salah. Apabila hal ini terjadi maka perusahaan atau wirausaha akan mengalami kesulitan dan mengelola bisnisnya karena aspek konsumen ditiadakan. Pengembangan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran memang telah berubah dengan orientasi konsumen dan hal tersebut harus terus diprioritaskan dengan pengalaman konsumen yang menjadi salah satu landasan dalam menetapkan strategi pemasaran berikutnya.

6. 5C dan 5E

Apa itu 5C? Persepektif baru yang sangat dinamis yaitu dari P to C kini orientasi sudah bergeser pada kepentingan konsumen (*Consumer*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) ada lima faktor utama yang memicu perubahan yang disebut 5C yang berperan penting dalam mempengaruhi perkembangan pasar. 5C tersebut adalah:

- a. Konsumen (*Customers*) ditunjukkan dengan konsumen yang semakin ‘cerewet’ (*more demanding*), cerdas (*savvy*), dan canggih (*shopisticated*)
- b. Perusahaan (*Company*) berkaitan dengan sulitnya membangun kompetensi inti dan keunggulan bersaing maka akan semakin singkat siklus hidup produk. Perusahaan harus mampu mengelolanya. Aspek Company merupakan sebuah tempat atau perusahaan yang mampu mengelola tata bisnisnya.
- c. Persaingan (*Competition*) yaitu perusahaan harus siap menghadapi berbagai jenis persaingan yang muncul dalam pengelolaan bisnisnya dengan pesaing lainnya.
- d. Kolaborator (*Collaborators*) yaitu perusahaan harus mampu berkolaborasi dengan mitra dan konsumen. Bagaimana interaksi dan kolaborasi yang membawa pada kebaikan jalannya sebuah perusahaan dengan menanamkan aspek kepercayaan dan tentunya kualitas produknya.
- e. Perubahan (*Changes*), yaitu perusahaan harus mampu menghadapi fenomena dan perubahan yang ada secara cepat. Dalam hal ini ada yang menyebut *Contex* (Lingkungan) karena bagaimanapun juga terjadinya sebuah perubahan akan berdampak pada lingkungan sekitar baik internal maupun eksternal perusahaan.

Dinamika baru pemasaran terus berjalan dengan kondisi dan fenomena di lapangan baik secara *offline* maupun *online* karena digitalisasi tidak dapat dibendung sehingga kesiapan pebisnis harus lebih baik.

Hal ini tentunya diimbangi dengan pemahaman berkenaan dengan 5E yaitu

- a) *Extra Value* (Produk yang berkualitas, harga yang adil, fleksibel dalam desain, spesifikasi, dan kemampuan produk.
- b) *Experiences* (Pengalaman yang berkesan ataupun sebelum, saat dan sesudah melakukan transaksi)
- c) *Expert Information* (Informasi yang berguna)
- d) *Electronic Solution* (Solusi atas masalah pelanggan secara langsung, online, interaktif, dan 24 jam)
- e) *Empowerment* (Perlindungan hak-hak konsumen dan peran aktif konsumen sebagai *prosumers* atau mitra aktif produsen)

D. RANGKUMAN

Perkembangan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran mengalami perubahan secara cepat. Dari 4P (Promosi, Produk, Harga, Distribusi) kemudian ditambah lagi dengan 2P dari Kotler yaitu Kekuatan (*Power*) dan Hubungan Publik (*Public Relation*), hal ini oleh Booms, Bitner dan George menambah 3 berupa *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Sarana dan tampilan secara fisik). Tentunya perkembangan strategi pemasaran dalam bauran tersebut terus bertambah karena bukan sekedar P tapi bergeser lagi ke C. P to C. Strategi pemasaran terus berkembang dalam bauran pemasaran perubahan dari 4P (Promosi, Produk, Harga, dan Distribusi) bergeser menjadi 6P ditambah dari Kotler berupa Kekuatan (*Power*) dan Hubungan Publik (*Public Relation*) kemudian Booms, Bitner dan George W menambah 3P yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Dengan perpaduan 4P dengan 3P (Booms, Bitner dan George W) membentuk jadi 7P kemudian khusus untuk jasa terbentuk menjadi 9P. Perkembangan ilmu pemasaran begitu cepat dari P sekarang menjadi C. Pergeseran orientasi dari Perusahaan ke Konsumen.

E. PROYEK

Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok: kelompok mendiskusikan studi kasus berupa fenomena yang terjadi dengan pergeseran P to C dan perkembangan strategi dikaitkan dengan bauran pemasaran setiap kelompok terdiri atas 4-5 orang.
- Metode: Diskusi Terbuka
- Pelaporan: Buat Laporan berupa deskripsi minimal 3 halaman.

Tugas Individu: Berupa kuis saat dimulainya pembelajaran dengan materi dari Kegiatan Pembelajaran yang lalu.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Bauran Pemasaran?
- b. Apa yang dimaksud dengan P to C ? Jelaskan
- c. Jelaskan tentang 4P, 6P, 7P dan menjadi 9P?
- d. Jelaskan tentang 5C dan 5E serta berikan contohnya.
- e. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran dikaitkan dengan bauran pemasaran di era sekarang?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler P., et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore, Pearson Education.

Kegiatan Belajar 8

STRATEGI PEMASARAN DAN *BIG DATA*

A. PENDAHULUAN

Selamat pagi, sehat dan semangat selalu dalam pembelajaran hari ini para mahasiswa. Mai kita fokus untuk belajar, kita bersama-sama membahas perkembangan Strategi Pemasaran dan *Big Data*. Perkembangan yang luar biasa ini tentunya menjadi tantangan bagi kita untuk terus membedah dan memberikan nilai secara berkelanjutan untuk pengembangan diri kita. Artinya kita harus siap berubah menjadi lebih baik. Apa itu *Big Data*? Hubungan apa *Big Data* dengan Strategi Pemasaran? Kita akan bahas tuntas kedua ilmu tersebut dan tentunya berkaitan dengan dunia pemasaran dengan relevansinya pada keberlanjutan sebuah bisnis.

Semangat terus mengeksplor diri dengan fenomena perubahan yang ada tapi yang positif agar diri kita menjadi lebih baik. Bicara Strategi Pemasaran dan *Big Data* maka kita akan mengupas sebuah kebesaran perkembangan di dunia teknologi disertai perkembangan dunia pemasaran.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya Strategi Pemasaran dan *Big data*.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran Strategi Pemasaran dan *Big Data*.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan Strategi Pemasaran dan *Big Data*.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. *Big Data*

Perkembangan sebuah ilmu dengan temuan-temuannya kini bisa kita rasakan dan nikmati. Salah satu yang sering orang sebut "*Big Data*". Apa itu "*Big Data*"? *Big Data* telah menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran masa kini. Latar belakang dari penggunaan *Big Data* dalam pemasaran berasal dari perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis data. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan saat ini memiliki akses ke jumlah data yang sangat besar dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi pelanggan, pencarian online, dan sensor IoT.

Tantangan utama tidak hanya dalam mengumpulkan data, tetapi juga dalam cara mengolah dan menganalisisnya untuk mendapatkan wawasan yang bisa digunakan. Penggunaan *Big Data* dalam strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk lebih memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan melakukan segmentasi yang lebih akurat. Dengan analitik tingkat lanjut, bisnis dapat memprediksi kebutuhan pelanggan sebelum mereka menyadarinya sendiri, sehingga mereka dapat memberikan produk atau layanan yang lebih relevan dan tepat waktu. Selain itu, *Big Data* juga mendukung otomatisasi pemasaran melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin. Misalnya, personalisasi konten dapat ditingkatkan dengan memahami preferensi personalisasi

konten dapat ditingkatkan dengan memahami preferensi pengguna berdasarkan pola interaksi mereka. Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga, merancang kampanye iklan yang lebih efektif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal. Namun penggunaan *Big Data* dalam pemasaran juga memerlukan perhatian pada aspek etika dan regulasi, terutama mengenai keamanan data. Penggunaan *Big Data* dalam strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk lebih memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan melakukan segmentasi yang lebih akurat.

Dengan menggunakan analitik tingkat lanjut, bisnis dapat memprediksi kebutuhan pelanggan sebelum mereka menyadarinya, sehingga mereka dapat memberikan produk atau layanan yang lebih relevan dan tepat waktu. Selain itu, *Big Data* juga mendukung otomatisasi pemasaran melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin. Misalnya, personalisasi konten dapat ditingkatkan dengan memahami preferensi pengguna berdasarkan pola interaksi mereka. Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga, merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal. Namun penggunaan *Big Data* dalam pemasaran juga memerlukan perhatian pada aspek etika dan regulasi, terutama mengenai keamanan data.

Analisis data besar (BDA), sebagai alat inovasi baru, memainkan peran penting dalam membantu bisnis bertahan dan berkembang selama krisis dan gangguan besar seperti COVID-19 dengan mengubah arah dan mengembangkan *e-commerce*. Dengan semakin ketatnya peraturan perlindungan data seperti GDPR dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, bisnis harus memastikan bahwa mereka mengelola data pelanggan secara transparan dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, penerapan *Big Data* dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan jika dikelola dengan baik. Dengan pendekatan berbasis data, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

2. *Big Data* dalam Strategi Pemasaran

Big data merupakan kumpulan data besar dan kompleks yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber *big data* meliputi data yang dikumpulkan melalui teknik penggalian data, alat kecerdasan buatan, sistem pembelajaran, dan situs jejaring sosial (Chen, 2016; Lu, 2015). *Big data* telah digunakan sebagai cara efektif yang menguntungkan organisasi untuk memahami perilaku konsumen, mengurangi biaya operasional, biaya produk, dan biaya operasional (Toole, 2015). Penggunaan teknologi *big data* di bidang situs jejaring sosial telah terbukti dapat memahami perilaku konsumen dengan mengurangi pesan dan komentar yang dikirim di situs seperti *Facebook*, yang memungkinkan organisasi untuk memproduksi dan memasok produk kepada pelanggan akhir berdasarkan permintaan mereka (Jiang, 2016). *Big data* mengacu pada kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang tidak dapat dikelola dan dianalisis menggunakan metode tradisional. Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk:

- Data transaksi: Informasi dari penjualan dan pembelian.
- Data perilaku pengguna: Interaksi pengguna di situs web atau aplikasi.
- Data sosial media: Konten yang dibagikan dan interaksi di platform sosial.
- Data dari perangkat IoT: Informasi yang dihasilkan oleh perangkat pintar.

Big Data terdiri dari tiga karakteristik utama, yang dikenal dengan istilah “3V”:

- a) *Volume*: Jumlah data yang sangat besar.
- b) *Velocity*: Kecepatan data yang terus-menerus mengalir.
- c) *Variety*: Beragam jenis data (terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur).

Nilai pentingnya *Big Data* untuk sebuah Bisnis

1. Memahami Pelanggan dengan Lebih Baik

Big Data membantu perusahaan untuk mengerti perilaku dan pilihan pelanggan dengan lebih baik. Dengan kita menguasai *Big Data* yang ada maka kita dapat menganalisis dengan tepat, sehingga akan dapat menentukan profil pelanggan yang harus kita dokumentasi sehingga kita dapat menentukan pelanggan yang valid.

2. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat dan mengembangkan produknya sesuai dengan pasar serta juga mengurangi risiko yang ada.

3. Personalisasi yang Meningkat

Berdasarkan data yang diperoleh perusahaan akan menawarkan produknya dengan konsten yang sesuai dan korelasi dengan fenomena kekinian. Personalisasi yang dilakukan ini akan berdampak pada peningkatan keterlibatan dan konversi.

4. Penghematan Biaya

Dari hasil analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang efisien atau tidak efisien sehingga dalam pengelolaan biaya operasionalnya akan akurat. *Big Data* membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

5. Mengantisipasi Tren dan Perubahan Pasar

Big Data mampu menyiapkan sebuah prediksi tren pasar dan perubahan perilaku pelanggan, sehingga perusahaan mampu beradaptasi lebih cepat dibandingkan pesaing-pesaingnya. Kecepatan yang diperoleh ini tentunya memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Cara Mengimplementasikan *Big Data* dalam Strategi Pemasaran

1. Mengumpulkan Data dari Berbagai Sumber

Langkah pertama adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber baik dari media sosial, *website*, laporan rutinitas. Tentunya kita harus mendapatkan data yang relevan dan berakurasi tinggi.

2. Gunakan Alat Analitik yang Tepat

Pilih instrumen untuk menganalisis yang sesuai dengan data yang dimiliki. Beberapa alat populer meliputi:

- *Google Analytics*: Untuk analisis *web*.
- *Tableau*: Untuk visualisasi data.
- IBM Watson: Untuk analisis prediktif.

3. Bangun Segmen Pelanggan yang Efektif

Gunakan data untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen berdasarkan perilaku dan preferensi. Hal ini akan bisa teridentifikasi dengan tepat untuk menargetkan kampanye pemasaran dengan lebih tepat.

4. Personalisasi Konten dan Penawaran

Setelah penetapan segmen maka sesuaikan konten dan penawaran untuk setiap segmen. Penawarannya bisa melalui email pemasaran yang dipersonalisasi, rekomendasi produk, atau iklan yang relevan.

5. Uji dan Optimalkan Strategi Pemasaran

Lakukan pengujian dari berbagai aspek untuk melihat strategi mana yang paling efektif. Gunakan data untuk mengoptimalkan kampanye secara terus-menerus.

Tips untuk Mengoptimalkan Penggunaan *Big Data* dalam Pemasaran

a. Jadwalkan Analisis Data Secara Rutin

Untuk mendapatkan hasil yang akurat tentunya kita harus melakukan analisis data secara rutin sehingga kita mampu mengetahui dan

menganalisis informasi terbaru mengenai pelanggan dan tren pasar yang terjadi.

b. **Buat Dasbor untuk Visualisasi Data**

Gunakan dasbor untuk memvisualisasikan data. Hal ini akan memudahkan melihat fenomena yang terjadi dan akan dapat memahami tren pasar dengan tepat sehingga mampu mengambil keputusan secara tepat.

c. **Melibatkan Sumber Daya Manusia dengan Lintas Keilmuan**

Salah satu keberhasilannya adalah dengan bekerja sama atau melibatkan tim dari berbagai disiplin ilmu (pemasaran, penjualan, IT, keuangan) dalam analisis data untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

4. Manfaatkan *Machine Learning*

Perkembangan dunia digital sangat pesat terutama berhubungan dengan bisnis, salah satu untuk mengetahui perkembangan bisnis kita adalah dengan mengelola algoritma *machine learning* untuk menganalisis data dan membuat prediksi yang lebih akurat dan hasilnya valid.

5. Jaga Keamanan Data

Menjaga dan memelihara keamanan data menjadi kewajiban sebagai pebisnis dalam rangka menjaga privasi dan keamanan data pelanggan. Tentunya hal ini tidak mudah dan data yang kita miliki harus *diupgrade* secara terus menerus.

D. RANGKUMAN

Strategi pemasaran berkembang tentunya diikuti dengan perkembangan teknologi. *Big data* telah digunakan sebagai cara efektif yang menguntungkan organisasi untuk memahami perilaku konsumen, mengurangi biaya operasional, biaya produk, dan biaya operasional. Penggunaan teknologi *big data* di bidang situs jejaring sosial telah terbukti dapat memahami perilaku konsumen dengan mengurangi pesan dan

komentar yang dikirim di situs seperti *Facebook*, yang memungkinkan organisasi untuk memproduksi dan memasok produk kepada pelanggan akhir berdasarkan permintaan. *Big Data* merupakan kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang tidak dapat dikelola dan dianalisis dengan metode tradisional dan hal ini menjadi acuan dalam penetapan strategi yang akan diwujudkan. Tentunya hal ini berdampak pada kemajuan atau perkembangan bisnis karena semuanya sudah ada di *Big Data*. Data ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk: Data transaksi: 1). Informasi dari penjualan dan pembelian. 2). Data perilaku pengguna: Interaksi pengguna di situs *web* atau aplikasi. 3). Data sosial media: Konten yang dibagikan dan interaksi di *platform* sosial. 4). Data dari perangkat IoT: Informasi yang dihasilkan oleh perangkat pintar. *Big Data* terdiri dari tiga karakteristik utama, yang dikenal dengan istilah “3V”: a). *Volume*: Jumlah data yang sangat besar. b). *Velocity*: Kecepatan data yang terus-menerus mengalir. c). *Variety*: Beragam jenis data (terstruktur, semi-struktur, dan tidak terstruktur). Ketika pebisnis sudah menguasai *Big Data* yang ada maka bisa menggelontorkan produknya dengan berbagai elemen dan dampaknya strategi pemasarannya pun harus tepat. Adanya *Big Data* sangat berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumennya. *Big data* telah digunakan sebagai cara efektif yang menguntungkan organisasi untuk memahami perilaku konsumen, mengurangi biaya operasional, biaya produk, dan biaya operasional. Bagaimanapun juga perkembangan yang cepat dan semakin strategik ini tentunya harus kita ikuti apalagi sebagai pebisnis. Dengan menganalisis data yang ada, tentunya pihak perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih memiliki kekuatan informasi yang lengkap. Ini termasuk strategi pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen risiko.

E. PROYEK

Perkembangan Strategi Pemasaran dan Big Data

Instruksi Tugas:

Tugas Individu:

- Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.
- Berdiskusi dengan tentang Strategi Pemasaran dan *Big Data* di kelas dengan contoh kasus dan fenomena yang terjadi dengan perkembangan bisnis selama ini disertai kemutakhiran data sehingga memudahkan dalam memahami perilaku konsumennya.

Contoh Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan *Big Data*?
- b. Sebutkan dan jelaskan kelemahan dan kelebihan *Big Data*?
- c. Apa hubungannya *Big Data* dengan Strategi Pemasaran?
- d. Apa manfaat adanya *Big Data* bagi sebuah perusahaan misalnya perusahaan produk mie instan?
- e. Apabila anda pelaku bisnis dan perusahaan anda termasuk perusahaan besar, bagaimana anda menyikapi adanya *Big data*?
- f. Bagaimana cara anda mengoptimalkan *Big Data* untuk bisnis anda? Jelaskan disertai contohnya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C., Ma, J., Susilo, Y., Liu, Y., & Wang, M. (2016). *The promises of big data and small data for travel behavior (aka human mobility) analysis. Transportation research part C: emerging technologies*, 68, 285-299.
- Kotler, et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Lu, H. P., Sun, Z. Y., & Qu, W. C. (2015). *Big data and its applications in urban intelligent transportation system*. Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology, 15(5), 45-52.

Kegiatan Belajar 9

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *PROMOTION MIX*

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu kembali para mahasiswa, sehat dan semangat selalu pada pembelajaran hari ini. Pada hari ini kita membahas Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*. Kita semua tahu bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebagai interaksi antara dosen dengan mahasiswa, antara pembeli dengan penjual. Mari kita simak bagaimana cara berkomunikasi yang mengena sasaran karena bagaimanapun juga aspek komunikasi sangat urgen dalam ilmu pemasaran. Bagaimana membangun strategi pemasaran yang tepat tentunya dengan komunikasi pemasaran disertai promosi yang tepat.

Semangat semuanya apapun kita bahagia dan terus berkomitmen untuk membangun komunikasi yang baik. Komunikasi ini merupakan hal yang sangat penting karena sebuah kesalahpahaman biasanya dari komunikasi yang salah. Apalagi dalam dunia bisnis tentunya komunikasi harus mengena sasaran dan baik.

Terus berkolaborasi untuk mencapai tujuan pembelajaran ini dan belajarlah yang tekun dan dengan dilandasi kreativitas dan cara berkomunikasi yang baik.

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

1. Bersikap kritis dan aktif terhadap pentingnya Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*.

C. MATERI PEMBELAJARAN

Komunikasi merupakan aspek dua arah yang membutuhkan kesenyaman kedua belah pihak walaupun seringkali tujuan tersebut tidak terpenuhi namun hakikinya ada keterlibatan kedua belah pihak untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Komunikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan serangkaian tindakan dan sejumlah faktor untuk mengirimkan pesan dari satu ujung ke ujung lainnya. Dalam keseharian kita pun melakukan komunikasi. Anda dengan ayah atau Ibu anda, atau dengan adik dan kakak. Di Kampus pun kita berkomunikasi antara Dosen dengan Mahasiswa, Mahasiswa dengan sesama Mahasiswa. Jadi dalam komunikasi ada aspek pihak 1 dan pihak 2. Sebagai contoh Mahasiswa 1 menyatakan kepalanya pusing ke teman-temannya diantaranya ada yang merespon komunikasi tersebut dengan menjawab: ke Klinik Kampus saja atau ke Unit Kesehatan biar istirahat kata Pihak 2. Terjadilah komunikasi dua arah atau bahkan 3 dan seterusnya. Hal tersebut terjadi dengan rasa nyaman. Jadi ada unsur timbal baik.

Demikian juga dalam bisnis sering terjadi komunikasi yang efektif. Misalnya Komunikasi pedagang dan pembeli.

Pedagang = Silakan Kak dibeli buahnya...ini ada buah markisa, melonnya segar ini Kak. Murah ini Kak

Pembeli = Sekilo berapa melonnya?

Pedagang = 20 ribu Kak

Pembeli = ya sudah saya beli 1 buah melon ya Kak. Ini uangnya 20 ribu.

Pedagang Nampak bingung melihat Pembeli menyerahkan uang 20 ribu.

Pembeli = Kenapa Kak? Kok Kakak Nampak bingung? Ini uangnya saya bayar untuk satu melonnya.

Pedagang = Kak, untuk satu melonnya itu bisa tiga kilo Kak jadi bisa harga 1 melon itu 60 ribu.

Si Pembeli bengong merasa kaget karena konukasi yang terjadi tadi bilanganya 20 ribu tapi si pedagang tidak lengkap informasinya. Jadi kedua belah pihak dalam berkomunikasi, pesan yang disampaikan tidak lengkap sehingga membingungkan yang akhirnya terjadi kesalahpahaman.

Dalam bisnis berskala besarpun kesalahpahaman komunikasi sering terjadi antara pedagang besar dengan para agen atau distributor. Jadi hal yang wajar manusia berkomunikasi dengan manusia tentunya ada aspek tidak lengkap informasinya atau bahkan salah menyebut harga. Namun adanya kesalahpahaman tersebut apabila diselesaikan dengan komunikasi yang baik dan tepat maka hasilnya pun akan baik.

1. Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Para pemasar mendekati pelanggan dengan berbagai media seperti *Whatt Up*, email, panggilan telepon, dan surat langsung. “Banyak jalan menuju cuan” kata orang marketing, maka dengan semangat akan mendekati pelanggan sampai terkadang membuat pelanggan merasa kesal. Namun itulah dunia pemasaran dalam berkomunikasi pun sering menyebarkan ada aspek menekan, memaksa dan hal tersebut sebenarnya salah. Pihak perusahaan pun atau pebisnis pun sering tidak memperhatikan pelanggannya. Apabila ada keluhan dari pelanggan tidak langsung direspon dengan baik. Apabila langsung direspon pun terkadang menyebarkan, tidak mengutamakan kesan baik. Banyak di dunia bisnis *online* sering melakukan hal tersebut.

Ketika pelanggan mengeluhkan berkenaan dengan pengantaran barang pesanan kita di tengah malam yaitu pukul 24.10 wib dengan gojek

namun pelanggan tidak membukakan pintu dengan alasan keamanan karena keluarga lain sudah tidur, yang akhirnya pihak gojek menitipkan ke satpam perumahan tersebut. Pihak pelanggan melaporkan ke pihak penjual namun balasannya tidak mengenakkan malah menyalahkan pihak pelanggan. Inilah yang sering terjadi komunikasi yang diharapkan tidak tersampaikan dengan baik yang ada hanya mengutamakan ‘emosi’nya saja.

Jadi betapa pentingnya komunikasi terutama berkenaan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara perusahaan atau organisasi berusaha memberi tahu, menjelaskan, mengajak (*aspek persuasive*), dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” terdiri dari dua unsur utama, yaitu: Komunikasi: Proses di mana pemikiran dan pemahaman dibagikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar dapat memahami maksud pengirim. Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication* adalah cara komunikasi antara penjual dan pembeli. Kedua pihak saling berinteraksi. Komunikasi pemasaran menunjukkan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan merupakan alat bagi perusahaan untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran bisa sangat efektif dan menyenangkan jika dipadukan dengan komunikasi yang ramah, persuasif, menyenangkan, efektif, dan efisien.

Dengan adanya fenomena promosi dan komunikasi yang menarik tersebut maka pelanggan atau konsumen akan tertarik mendekati, mempelajari, memahami produk tersebut yang akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Jadi tidak ada emosi, kata paksaan, atau menekan biarlah calon konsumen diberikan kesempatan untuk membaca produk kita sehingga akan paham nilai yang ada di produk kita. Komunikasi merupakan sebuah proses untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu dan sasarannyapun jelas dengan media yang ditetapkan juga disesuaikan dengan tujuan berpromosi.

Definisi singkat ini mungkin dapat menjelaskan dengan lebih baik tentang apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah semua usaha yang dilakukan untuk menyediakan barang bagi pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Kedua hal ini meskipun berbeda, namun sangat terkait. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019) yaitu cara untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual oleh perusahaan atau organisasi. Sementara menurut Kayode, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan menggunakan satu atau lebih media, seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, internet, dan *telemarketing*.

Menurut Vuong & Khanh Giao (2020) bahwa dalam komunikasi pemasaran lebih menekankan pada nilai emosional produk atau merek, dalam hal ini jelas perusahaan dapat membangun ikatan atau interaksi antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang berfokus pada nilai emosional sangat penting dan bersifat berkelanjutan artinya bukan hanya sementara tetapi perusahaan harus mampu menciptakan persepsi dan kesan yang mendalam pada suatu merek atau produk.

2. Landasan Perilaku Komunikasi Pemasaran

Seorang pemasar selalu berusaha mempengaruhi keyakinan, sikap, dan pilihan konsumen mengenai suatu produk dan mereknya. Pemasar yang baik akan memiliki komunikasi pemasaran yang tepat. Tindakan didasari oleh keyakinan bahwa ia harus bisa menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen. Keberhasilan seorang pemasar tentu saja saat konsumen memutuskan untuk membeli produk dan akan setia pada produk tersebut. Menurut Arun Kumar dkk (2020) ada dua model yang menunjukkan bagaimana konsumen mencari informasi dan memilih dari banyak pilihan yang ada:

- Model pemrosesan konsumen (CPM), di mana perilaku dipandang sebagai rasional, sangat kognitif, sistematis, dan logis.

- Model pengalaman hedonis (HEM), yang melihat perilaku konsumen didorong oleh emosi dalam mencari kesenangan dan perasaan.

Sedangkan promosi menurut Kotler dan Keller (2019) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengajak pelanggan target untuk membelinya. Tentu saja dalam cara menyampaikan informasi produk harus menarik perhatian dan mendorong pembelian, bukan hanya menjelaskan produk kepada calon pembeli. Promosi adalah bagian dari *Marketing Mix* yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui berbagai cara dalam waktu pendek dan waktu panjang. Menurut M. Anang Firmansyah (2020), bauran komunikasi pemasaran adalah penggunaan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Lima alat promosi utama yang dimaksud adalah iklan, humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

1). Iklan

Iklan (*advertising*) adalah metode komunikasi nonpribadi (*massal*) dan promosi ide, produk, dan layanan melalui media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pesan dalam iklan bertujuan untuk meyakinkan dan menarik minat masyarakat kepada produk atau merek yang diiklankan. Menurut Kotler (2019), fungsi periklanan adalah:

(1) *Informing* (memberi informasi)

Iklan berfungsi untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru dan membantu menciptakan citra merek yang positif.

(2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang baik bisa membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau menggunakan layanan yang diiklankan.

(3) *Reminding* (mengingat)

Fungsi iklan adalah untuk memastikan merek perusahaan tetap dikenal oleh konsumen. Iklan yang efektif bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan mendorong mereka membeli produk atau layanan dari merek yang mungkin sebelumnya tidak dipilih.

(4) *Adding value* (memberi nilai tambah)

Iklan menambahkan nilai pada merek dengan mengubah cara pandang. Iklan yang efektif akan membuat merek terlihat lebih elegan, modis, bergensi, dan lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

(5) *Assisting* (Mendampingi)

Fungsi iklan adalah mendampingi yang mendukung berbagai usaha perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Tujuan periklanan untuk memberitahu atau menginformasikan cara kerja produk, menginformasikan produk baru kepada pasar.

Iklan juga bertujuan untuk menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan perubahan harga, atau membangun merek serta citra perusahaan. Persuasif Periklanan bertujuan untuk membentuk preferensi merek dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Persuasif menjadi tujuan iklan yang paling utama bagi perusahaan. Selain itu periklanan untuk menjaga hubungan dengan konsumen, mengingatkan mereka untuk membeli produk, dan memastikan produk atau jasa tetap diingat oleh konsumen.

2). Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah interaksi langsung antara penjual dan satu atau lebih calon pembeli. Interaksi ini meliputi presentasi, tanya jawab, dan penerimaan pesanan dari calon pembeli. *Personal selling* adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien khususnya untuk menciptakan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

3). Hubungan masyarakat (*public relations*)

Merupakan salah satu fungsi dalam manajemen yang menjadi penghubung perusahaan atau organisasi dengan publik. Salah satu tugas humas adalah mengadakan kegiatan untuk membangun dan melindungi citra positif perusahaan. Humas juga bertugas untuk mempromosikan perusahaan dan membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal.

Menurut Peter dan Olson (2014), aktivitas promosi memiliki tujuan yang sudah jelas, yaitu:

- a) Meningkatkan *brand* Perusahaan. Visi dan misi perusahaan harus terlihat dalam setiap promosi. Visualisasi brand perusahaan dimulai dengan membuat logo perusahaan dan memilih warna brand perusahaan, seperti penggunaannya pada kartu nama dan stempel perusahaan.
- b) Mencapai tujuan perusahaan. Program promosi yang dilaksanakan harus sesuai yang dilaksanakan harus sesuai dengan target penjualan dalam satu periode yang telah ditentukan sebelumnya.

D. RANGKUMAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan sebagai promosi yaitu pemberian informasi produk kepada calon konsumen atau masyarakat. Komunikasi pemasaran sangat terkait dengan penentuan strategi pemasaran karena berhubungan dengan penetapan promosi yang akan dilakukan dan berdampak pada loyalitas konsumen karena konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan atau produk tersebut.

Sementara itu, promosi menurut Kotler dan Keller (2021) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Tentu saja, dalam teknik penyampaian informasi produk harus menarik perhatian dan mendorong pembelian, bukan hanya menjelaskan produknya kepada calon pembeli. Promosi adalah bagian dari *Marketing Mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai cara dalam jangka pendek dan jangka panjang. Menurut M. Anang Firmansyah (2020), bauran komunikasi pemasaran adalah penggunaan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk

dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Tentu saja, dalam teknik penyampaian informasi produk harus menarik perhatian dan mendorong pembelian, bukan hanya menjelaskan produknya kepada calon pembeli.

Promosi adalah bagian dari *Marketing Mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai cara dalam jangka pendek dan jangka panjang. Lima alat promosi utama yang dimaksud adalah iklan, humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

E. PROYEK

Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix*.

Instruksi Tugas:

Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Praktek : Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix* dengan role model antara penjual dengan pembeli

Contoh Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran?
- b. Bagaimana cara anda membangun komunikasi yang efektif?
- c. Jelaskan manfaat adanya *Marketing Mix* berkenaan dengan bisnis?
- d. Apa yang dimaksud dengan Promosi?
- e. Bagaimana seharusnya seorang pembeli dan penjual dalam berkomunikasi sehingga terjadi transaksi dan membangun loyalitas pelanggan?
- f. Apabila anda membeli misalnya produk kerudung melalui *marketplace* secara *online* dan ternyata kerudung yang dikirim tidak sesuai dengan warna yang ada tulis dipesanan, apa yang anda harus lakukan ke penjual?

- g. Anda sebagai penjual sembako ketika ada pelanggan anda yang setia membeli produk anda rutin selama bertahun tahun, apa yang anda akan lakukan dalam meningkatkan pelayanan dan menjaga loyalitas pelanggan?

F. DAFTAR PUSTAKA

- M. Anang Firmansyah (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler P., et al., (2021). *Marketing Management*. Singapore, Pearson Education.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). *The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam*. *Journal of International Consumer Marketing* <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115> 32(1)

Kegiatan Belajar 10

STRATEGI PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

A. PENDAHULUAN

Salam sehat dan terus semangat semuanya, mari pembelajaran hari ini tunjukkan rasa syukur kita dengan bahagia. Kegiatan belajar hari ini berkenaan dengan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk. Semangat belajar dan selalu fokus pada materi pembelajaran. Pada kesempatan ini kita akan melihat sejauhmana keunggulan bersaing dan siklus hidup produk, karena bagaimanapun juga perkembangan strategi pemasaran akan berkaitan dengan keunggulan bersaing dan siklus hidup produk.

Semangat selalu dan tentunya komitmen akan pembelajaran hari ini, jangan jadikan malas terus menggerogoti diri kita. Terus belajar dengan ikhlas dan bahagia sehingga akan memudahkan jiwa kita selalu ceria dan sehat selalu, dampaknya kita akan lancer belajarnya. Semoga sukses untuk kalian semuanya.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya Strategi Pemasaran dengan Keunggulan dan Siklus Hidup Produk.

2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran Strategi Pemasaran dengan Keunggulan dan Siklus Hidup Produk.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan taktik pemasaran serta keterkaitannya dengan Strategi Pemasaran dengan Keunggulan dan Siklus Hidup Produk.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah perkembangan dalam pemasaran yang perlu kita ikuti. Sebagai pebisnis, hal ini sangat penting karena keunggulan bersaing adalah nilai-nilai yang ada pada produk kita dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang berhubungan dengan nilai pelanggan. Hal ini didapat dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi, melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah prinsip penting bagi perusahaan yang ingin berhasil di pasar dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan penuh tantangan. Keunggulan bersaing memang berkaitan erat dengan harga karena ini adalah hal penting dalam penjualan. memang erat kaitannya dengan harga karena ini menjadi hal urgen dalam penjualan.

Menciptakan dan membangun Keunggulan bersaing di dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat penting dan ini harus mendapatkan perhatian bukan sekedar dijalankan tetapi pakai pengetahuan dan pengalaman. Setiap perusahaan tentunya akan siap menghadapi persaingan yang ada. Perusahaan tentunya menguatkan diri agar bisa memenangkan persaingan. Produknya tidak mudah ditiru seperti *Apple (iPhone, Mac, iPad)*, *Tesla (Mobil Listrik)*, untuk bisnis ritel seperti *Walmart* yang menggunakan rantai pasok yang efisien, dengan kecanggihan manajemen inventarisasinya, apalagi merambah skala ekonomis dengan harga terendah bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing ritel lainnya. Sedangkan untuk transportasi online ada di depan kita yaitu kekuatan gojek dan grab ini juga menjadi kekuatan dalam keunggulan bersaing.

Siapa pun bisa meniru tapi ternyata si 'hijau' ini lebih menarik daripada si "kuning" atau lainnya. Artinya keunggulan bersaing itu memiliki keunikan dan kekuatan produk yang mungkin bisa "dijiplak" tapi tidak bisa ditiru seperti aslinya. Bahkan mungkin hanya berjalan satu sampai lima bulan saja sudah berguguran atau rontok bisnisnya.

Usaha untuk meraih kemenangan dalam kompetisi ini membutuhkan pendekatan bisnis tertentu oleh perusahaan agar bisa mencapai keunggulan dalam bersaing. Ada tiga dasar strategi yang dapat mendukung organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter (1990) mengategorikan ketiganya sebagai strategi umum (strategi generik) karena metode ini dapat diterapkan oleh beragam perusahaan dari berbagai sektor industri. Keunggulan dalam bersaing timbul akibat pilihan strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menyelusuri peluang yang ada di pasar.

Menurut Porter (1990), terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing, yaitu:

a. Kepemimpinan Biaya (*Cost leadership*),

Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaing jika bisa menawarkan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing dengan nilai atau kualitas yang setara. Harga jual yang lebih murah bisa dicapai perusahaan dengan memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, pemanfaatan teknologi, akses terhadap bahan baku, dan lain-lain.

b. Diferensiasi

Perusahaan juga dapat menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi keunggulan pada kinerja produk, inovasi produk, sistem pelayanan pesanan, dan citra merek yang lebih baik dibandingkan pendekatan pemasaran melalui pemilihan media yang berbeda. Jika pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan bernilai, maka pelanggan akan mau membayar lebih untuk produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.

c. Fokus Strategi

Fokus dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar tujuan yang diinginkan. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan dapat bersaing dalam semua situasi, terutama saat kondisi ekonomi dan politik tidak mendukung. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2021), keunggulan bersaing adalah keuntungan yang didapat dengan memberikan nilai perusahaan yang lebih besar untuk pelanggan, melalui harga yang lebih rendah dengan menawarkan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang bersaing dalam pasar yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber daya mereka. Ada perusahaan yang besar, ada yang kecil, kemudian ada perusahaan yang memiliki banyak sumber daya dan sebaliknya, serta ada perusahaan yang sudah beroperasi lama dan ada perusahaan yang masih baru. Selanjutnya perusahaan dapat memiliki posisi bersaing yang berbeda di pasar.

Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Beberapa sumber-sumber keunggulan bersaing, diantaranya:

a. **Keunggulan teknologi**

Seiring kemajuan dan perkembangan berbagai ilmu maka perkembangan teknologipun mengikutinya. Dengan kemajuan berbagai ilmu, teknologi juga berkembang. Keunggulan teknologi merupakan keunggulan bersaing yang berkaitan dengan keunggulan lain seperti inovasi, riset dan pengembangan (R&D) Keunggulan teknologi adalah keunggulan bersaing yang terkait dengan inovasi, riset, dan pengembangan (R&D). Perusahaan dituntut untuk mengikuti alur kemajuan bidang pemasaran yang tentunya akan berkaitan dengan teknologi.

Perusahaan harus mengikuti kemajuan dalam pemasaran yang berkaitan dengan teknologi. Untuk itu perusahaan harus mampu mengembangkan dan memanfaatkan teknologi yang canggih yang dapat menciptakan produk atau layanan yang unggul, meningkatkan efisiensi

operasional, dan memasuki pasar baru. Hal ini disebabkan perusahaan perlu mengembangkan dan menggunakan teknologi canggih untuk menciptakan produk atau layanan unggul, meningkatkan efisiensi, dan memasuki pasar baru. Sebagai contoh, adanya *Google* telah berhasil menciptakan keunggulan bersaing melalui investasi yang signifikan dalam riset dan pengembangan (R&D), sehingga menghasilkan teknologi pencarian yang revolusioner, solusi periklanan online, dan berbagai produk dan layanan lainnya seperti sistem operasi *Android* dan *Google Cloud*. Contohnya, *Google* telah mencapai keunggulan bersaing dengan investasi besar dalam riset dan pengembangan (R&D), serta menghasilkan teknologi pencarian baru, solusi iklan online, dan produk lain seperti sistem operasi *Android* dan *Google Cloud*. Selama ini memang tidak ada yang menyamai kebesaran dan keunggulan *Google* Hingga kini, tidak ada yang sebanding dengan keunggulan *Google*.

Perkembangan dan inovasi yang tanpa batas dengan kemampuan adaptasi teknologi yang semakin berkembang, menuntut kita untuk mengikuti alur pengembangan tersebut. Inovasi dan perkembangan tanpa batas dengan kemampuan adaptasi teknologi yang hebat. *Google* mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus tumbuh berkembang dengan cepat dalam lingkungan yang kompetitif *Google* dapat menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar dan terus berkembang pesat di lingkungan yang bersaing.

Perusahaan semikonduktor seperti *Intel* dan *Qualcomm* juga telah menggunakan keunggulan teknologi melalui investasi berkelanjutan dalam riset dan pengembangan. *Intel* telah membuat dan memproduksi beberapa mikroprosesor tercanggih di dunia. *Intel* telah membuat dan memproduksi beberapa mikroprosesor tercanggih di dunia, yang dipakai oleh banyak produsen komputer merupakan perusahaan semikonduktor terkenal di dunia. Kedua perusahaan ini bersama-sama menciptakan karya yang membuat 'otak semakin cerdas' dari berbagai perangkat pintar yang dihasilkan. Karya mereka berupa laptop, *smartphone*, *smartwatch*, bahkan televisi pintar. Sebagai contoh, *Intel* menyediakan prosesor untuk komputer, laptop, server dan lainnya. Sementara *Qualcomm* menyediakan *chipset* untuk ponsel, perangkat wearable dan lain-lain. Produk dari kedua

perusahaan ini kemudian digunakan oleh merek-merek seperti *Samsung*, *Xiaomi*, *Asus*, *Lenovo* hingga *Acer* untuk ponsel, laptop dan produk lainnya.

Perusahaan semikonduktor ini menggunakan keunggulan teknologi melalui investasi yang berkelanjutan yang dimulai dengan risetnya dan melakukan inovasi terus menerus. Keduanya terus berinovasi dan mengembangkan teknologi serta menjaga paten yang kuat. Terlebih lagi, *Intel* selalu menjaga posisi terdepan di industri semikonduktor, dengan menetapkan harga premium untuk produk-produknya dan mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Dedikasi *Intel* dan komitmennya terus membangun inovasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dunia. Hasil risetnya juga berupa perkembangan teknologi mikroprosesor telah menciptakan norma industri sehingga menempatkan perusahaan tersebut dalam posisi dunia yang memiliki nilai yang bisa dimanfaatkan secara keseluruhan oleh dunia.

b. Keunggulan merek

Kebesaran suatu merek pasti terkait dengan fasilitas dan keunggulan yang ada pada produk tersebut. Keunggulan merek dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang kuat dan terkenal dapat membangun kesetiaan pelanggan, sehingga merek tersebut menjadi global dan perusahaan menetapkan harga premium serta sangat sedikit untuk mengurangi kepekaan harga. Misalnya merek *Apple* adalah contoh merek yang telah berhasil menciptakan keunggulannya dibandingkan merek lainnya. Merek *Apple* berhasil menciptakan keunggulan dibandingkan merek lainnya. Merek *Apple* sebagai simbol inovasi kualitas, dan prestise, sehingga dampaknya dalam penetapan harga juga akan tinggi.

Loyalitas terhadap merek *Apple* ini benar-benar diperkuat dengan menciptakan basis pengguna yang sangat setia dan pemesanan ulang. Selain itu dalam industri pakaian dan alas kaki olahraga, yaitu *Nike* merupakan contoh lain dari keberhasilan membangun keunggulan merek. Merek *Nike* dikenal di seluruh dunia akan kualitas, performa, dan desainnya. Strategi pemasaran yang efektif, seperti dukungan atlet terkenal dan kampanye iklan yang kreatif, telah menjadikan *Nike* sebagai merek olahraga

premium di seluruh dunia, memungkinkan perusahaan untuk menikmati posisi pasar yang baik dan margin keuntungan yang tinggi. Merek Nike telah menjadi simbol inovasi, prestasi, dan gaya hidup aktif, menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingan (Kotler dan Armstrong, 2020).

c. Jaringan distribusi

Jaringan distribusi yang baik dan efisien adalah sumber penting keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keberhasilan jaringan yang luas akan membangun saluran distribusi dari berbagai lini dan bisa mengakses atau mengendalikan saluran distribusi utama, perusahaan bisa memastikan produknya tersedia di lokasi strategis, mempercepat pengiriman, dan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Kecepatan mendapatkan produk dan kenyamanannya pun terjamin. Sebagai contoh, perusahaan seperti Coca-Cola memiliki jaringan distribusi global yang luas, ini membuat produknya ada hampir di setiap toko bahan rumah tangga, supermarket, dan restoran di seluruh dunia, memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas produknya kepada konsumen. Sebagai contoh lebih lanjut, Amazon telah menciptakan keunggulan kompetitif melalui jaringan distribusinya yang sangat efisien dan berkembang dengan gudang yang strategis dan logistik yang terintegrasi. Amazon mampu menawarkan waktu pengiriman yang sangat singkat, seringkali hanya dalam satu hari atau bahkan dalam beberapa jam ke depan. Pengelolaan jaringan distribusi yang handal dan responsif ini memungkinkan Amazon untuk menjaga kepuasan pelanggan yang tinggi dan menarik lebih banyak bisnis di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat. Contoh lainnya yang jaringan distribusinya sangat efektif dan efisien adalah produk-produk Unilever Indonesia, Tbk, PT. Paragon Technology and Innovation (yang kita kenal dengan Produk Kosmetik Wardah) dan PT. Indofood CBP Sukses Makmur yang telah menguasai pasar di 60 negara di dunia dengan "*Total Food Solutions*".

d. Skala ekonomi

Perusahaan akan fokus pada peningkatan jumlah penjualannya di berbagai segmen pasar. Salah satu cara untuk menentukan

segmen adalah dengan melihat skala ekonominya. Skala ekonomi adalah konsep ekonomi yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengurangi biaya per unit melalui peningkatan volume produksi. Skala ekonomi memberikan keunggulan bersaing karena memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah per unit, memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga, margin keuntungan yang lebih besar, atau kemampuan untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke area seperti penelitian dan pengembangan (R&D) atau pemasaran. Sebagai contoh, adalah perusahaan yang telah sukses mencapai keunggulan bersaing melalui penggunaan skala ekonomi. Dengan volume pembelian yang sangat besar, Walmart dapat bernegosiasi harga beli yang lebih murah dengan pemasok, memungkinkan mereka untuk memberi harga yang lebih rendah kepada konsumen dan menjaga margin keuntungan. Selain itu, perusahaan teknologi seperti Samsung juga mendapatkan manfaat dari skala ekonomi. Samsung, dengan variasi lini produknya yang melibatkan komponen elektronik, memproduksi banyak komponen sendiri. Skala ekonomis adalah konsep penting yang membantu perusahaan dalam menekan biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. Dengan memahami cara kerja skala ekonomis, baik trader maupun investor dapat menilai perusahaan dengan lebih teliti dan membuat keputusan investasi yang lebih bijak. Perusahaan global seperti Amazon, Tesla, dan Indodax telah sukses dalam menerapkan skala ekonomi dan membuktikan adanya peningkatan efisiensi dan daya saing. Pemahaman terhadap skala ekonomis ini penting bagi pebisnis, selain itu juga para trader dan investor yang ingin memilih aset dengan fundamental kuat.

e. Lokasi

Salah satu hal yang penting dalam membangun bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan adalah dalam pemilihan lokasi atau tempat usaha. Lokasi yang strategis sehingga memudahkan akses terhadap sumber daya tertentu dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Menurut Porter (1990), bahwa lima kekuatan kompetitif yang akan menentukan keunggulan kompetitif dalam industri, yaitu:

- a) Ancaman pendatang baru
- b) Ancaman produk pengganti
- c) Kekuatan tawar menawar pemasok
- d) Kekuatan tawar menawar pembeli

Persaingan sesama industri

Persaingan Menurut Porter (1990), cara kerja lima kekuatan kompetitif berbeda untuk setiap jenis industri. Ini menyebabkan perbedaan keuntungan setiap jenis industri dalam jangka panjang.

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru adalah ancaman bagi perusahaan. Namun, pendatang baru dalam bisnis selalu muncul bergantian dan kita tidak dapat menekan atau melarangnya. Kehadiran pendatang baru harus kita hadapi dengan bijak. Jika satu perusahaan bisa masuk ke suatu industri dengan mudah, maka intensitas persaingan di antara mereka tentu akan meningkat. Kehadiran pendatang baru juga berdampak pada menurunnya potensi keuntungan di industri lama karena biasanya pendatang baru akan membawa variasi dengan kapasitas yang dimilikinya, mencari pasar, dan menurunkan margin.

b. Ancaman produk pengganti

Perusahaan satu sama lain tentunya mempunyai saingan. Kompetisi yang ada tidak bisa kita elakkan. Berjalannya sebuah bisnis pasti ada persaingan. Perusahaan akan berhadapan dengan saingan mereka yang merupakan produsen produk pengganti dari industri lain, seperti produsen plastik sebagai pengganti kaca. Produsen baja sebagai pengganti produsen kayu. Pastinya hal ini bisa menjadi peringatan bagi perusahaan lama dengan situasi yang ada tergantikan dengan perusahaan produsen produk pengganti karena konsumen beralih ke produk tersebut.

c. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam bisnis sering muncul karena banyaknya pemasok, adanya beberapa bahan pengganti yang

mungkin lebih baik dalam banyak cara, kemudian sering terjadi karena biaya bernavigasi dengan harga bahan baku yang terus meningkat atau barang yang sulit didapat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri.

d. Kekuatan tawar-menawar pembeli

Apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak biasanya akan terjaji negosiasi karena pembeli memiliki kekuatan dalam posisi ini. Kekuatan tawar menawar sangat berpengaruh pada tingkat persaingan dalam suatu industri. Ini terjadi dan pesaing akan menggunakan layanan utama mereka dengan jaminan khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan jika pelanggan tersebut memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.

e. Persaingan sesama industri

Persaingan adalah hal yang umum dalam dunia bisnis. Persaingan antar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Perusahaan sering menyerang strategi satu sama lain dan dalam kondisi apapun, perusahaan harus siap dengan persaingan yang bisa meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Porter (1990), lima kekuatan kompetitif tersebut mempengaruhi kemampuan dan peningkatan laba perusahaan karena menentukan harga yang ditawarkan perusahaan, biaya yang dikeluarkan, serta investasi yang diperlukan untuk bersaing. Setiap kekuatan kompetitif tersebut merupakan bagian dari struktur industri atau mendasari karakteristik ekonomi dan teknis suatu industri. Pada dasarnya, setiap industri memiliki struktur yang unik, sehingga kekuatan kompetitif tersebut sangat bergantung pada kondisi masing-masing perusahaan.

Penciptaan dan Pemeliharaan Keunggulan Bersaing

a). Investasi dalam riset dan pengembangan

Perusahaan sering mengurangi investasi dalam riset pengembangan. Jika ada dana yang diinvestasikan pun nilainya kecil. Padahal keberhasilan sebuah perusahaan dapat terwujud apabila dapat menerapkan biaya

promosi 25% dan biaya investasi dalam riset dan pengembangan 15% dari laba bersih perusahaan.

Penciptaan dan pemeliharaan keunggulan bersaing melalui investasi dalam riset dan pengembangan adalah strategi utama bagi perusahaan agar terjadi ekosistem bisnis yang sehat, dinamis dan kompetitif. Riset dan pengembangan dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dan dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Sebagai contoh, perusahaan Unilever ketika akan membuat jenis baru pasti sebelumnya akan melakukan Riset Perilaku Konsumen seperti munculnya berbagai varian Pepsodent seperti Pencegah Gigi Berlubang dalam kemasan putih merah, jenis ini pun tersedia dalam varian *Fresh Cool Mint* dan *Kids Sweet Strawberry*. Kemudian varian lainnya *Action 123 (Complete, Anti Bacteria)*, *Complete 8* berupa *Multi Protection*, *Charcoal*, *Herbal*, *Siwak*, *Cengkeh Gumcare*, *Center Fresh*, dan *Whitening*. Untuk gigi lineup pun Pepsodent menciptakan sebuah varian berupa *SensitivExpert* (dengan jenis *Original*, *Whitening*, *Complete Care*, *Maxi Repair*, dan *Fresh*).

b). Membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan distributor

Kekuatan sebuah perusahaan salah satunya dengan membangun koneksi dengan pemasok dan distributor yang efisien. Untuk menciptakan sebuah koneksi tersebut tentunya satu sama lain harus saling percaya dan menghargai. Dalam dunia bisnis pun mengenal akan hal tersebut yang mungkin dari beberapa fenomena sering terjadi sebaliknya. Dengan sendirinya tidak ada kekuatan dalam koneksi antara perusahaan dengan pemasok dan distributor. Sebenarnya dengan membangun koneksi yang kuat sebagai langkah strategis yang penting guna terciptanya dan terjaganya sebuah tatanan bisnis sampai pada aspek keunggulan bersaing.

Hubungan yang baik dengan pemasok akan memudahkan akses ke bahan baku. Perusahaan akan lebih mudah menjalankan bisnisnya karena ada bahan baku atau komponen yang berkualitas tinggi dan selalu tersedia. Selain itu dapat memperoleh harga yang

lebih menguntungkan karena hubungan yang baik biasanya berpengaruh pada tawaran harga. Selain itu dapat mengatur biaya produksi.

Sebagai contoh, Toyota telah lama bekerja sama dengan pemasok untuk mengembangkan kemitraan, yang menghasilkan efisiensi dan inovasi dalam proses produksi, memungkinkan Toyota untuk membuat mobil yang berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif (Potter, 2020). Dalam lingkungan distributor, menciptakan ikatan yang kuat dan menguntungkan bagi dua belah pihak dapat menjamin akses ke saluran distribusi utama, meningkatkan eksposur produk, dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai contoh, Coca-Cola, melalui keterikatan yang erat dengan jaringan distributor internasionalnya, berhasil membuat produknya tersedia di hampir setiap penjuru dunia, yang memungkinkan perusahaan untuk meraih dan mempertahankan status sebagai pimpinan pasar di sektor minuman ringan.

Hubungan yang baik dengan distributor memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan akhir, memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta merespon dinamika pasar dengan lebih cepat. Mempertahankan hubungan yang positif dengan pemasok dan distributor juga dapat membantu perusahaan mengatasi krisis pasokan atau fluktuasi mendadak dalam permintaan pasar. Hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan ini membentuk ekosistem yang adaptif yang bisa menyesuaikan diri dengan perubahan, menghadapi tantangan, dan mengambil keuntungan dari peluang baru, semuanya merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan bisnis yang terus berubah dan berkembang.

c). Pelatihan karyawan dan pengembangan budaya perusahaan

Untuk membangun tatanan perusahaan yang lebih baik salah satunya adalah pembinaan karyawan secara berkesinambungan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam mewujudkan keunggulan bersaing aspek yang penting adalah dalam tata kelola sumber daya manusianya sehingga karyawan harus diberikan pelatihan dan pengembangan yang disesuaikan dengan *jobdesk*nya selain itu penekanan terhadap budaya perusahaan sehingga aspek strategis secara fundamental dapat terbentuk

dengan kuat dan keberlanjutannyapun akan berkualitas bagi organisasi. Pelatihan karyawan harus diberikan secara tepat sesuai dengan tugasnya dan dilakukan dengan tatanan serta prosedur yang benar sehingga akan mengena sasaran. Artinya perusahaan jangan asal melakukan sebuah pelatihan tanpa melihat sisi karyawan dan kebutuhan perusahaan. Apabila hal itu terjadi maka akan sia-sia hasilnya dan hanya akan menghabiskan dana perusahaan. Perusahaan *Google*, sebagai ilustrasi, telah dikenal dengan budaya kerjanya yang unik dan inovatif, para karyawan diberikan kebebasan dan sumber daya untuk mengeksplorasi ide-ide baru sehingga bermunculan karya-karya yang inovatif yang dapat kita nikmati bersama. Budaya ini, mendorong kreativitas dan pemecahan masalah yang ada di dunia. *Google* berhasil mengembangkan produk dan layanan yang revolusioner dan mendominasi berbagai segmen pasar teknologi. Selain itu *Google* juga memberikan pelatihan pada masyarakat Indonesia yang mau menjadi mentor Wirausaha Indonesia dengan mengajari ke wirausaha berupa pemasaran digital secara gratis. Para mentor ini dibiaya oleh *Google*. Penulis merupakan salah satu mentor yang dipercaya oleh *Google* dalam mensosialisasikan program-program *Google* untuk memudahkan Wirausaha membangun digital bisnisnya. Selain itu adanya pelatihan dapat sebagai penguat dan membangun reputasi perusahaan yang sesuai dengan harapan karyawan dan perusahaan selain itu akan semakin memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

d). Memonitor pesaing dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar

Membangun bisnis tanpa pesaing adalah mustahil. Munculnya sebuah bisnis pasti akan bermunculan pesaing. Hal ini mencerminkan interaksi dan persaingan, serta proses pembentukan dan pemeliharaan keunggulan dalam bersaing. Hal itu harus dikelola dengan tepat berupa pemantauan terhadap pesaing dan kita harus mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar dan unsur kritis. Dengan intens kita melakukan pantauan terhadap pesaing yang ada maka kita akan dapat memahami strategi, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Sebagai contoh, Merek terkuat di Dunia dan Indonesia adalah Samsung dan *Apple*. Samsung akan terus memonitor aktivitas pesaing

utamanya dalam industri elektronik konsumennya seperti *Apple*, dengan mengikuti dan memahami tren terbaru dengan pengembangan fitur-fiturnya dan teknologi yang inovatif. Hal ini tentunya diperlukan adaptasi yang cepat karena kunci utama dalam keunggulan bersaing adalah kemampuan teurs berkembang dan dapat memberikan nilai baru pada produknya. Fenomena yang terjadi begitu cepat berubah dan bergantik ke tingkatan yang lebih tinggi. Dengan sendirinya mengajak pasar untuk berubah lebih cepat, apalagi dorongan dari selera konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika ekonomi global. Untuk itu perusahaan harus mampu membaca dan mengidentifikasi kekuatan dan kelebihanannya secara cepat kemudian merespons perubahan tersebut sehingga dapat memiliki keuntungan signifikan.

Sebagai ilustrasi, Shopee menunjukkan keahliannya dalam menyesuaikan diri dan menyediakan barang serta jasa yang sejalan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, contohnya adalah layanan *streaming* video serta pengantaran barang yang cepat. Jika pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan di Shopee, maka pesanan kita secara otomatis akan dihapus oleh Sistem Shopee. Jadi konsumen tidak dirugikan hanya karena janji-janji penjualnya untuk ketepatan waktu pengirimannya.

Ancaman Terhadap Keunggulan Bersaing menurut Kotler dan Amstrong (2020)

- i. Imitasi atau Peniruan oleh pesaing sebagai salah satu risiko terbesar bagi keunggulan kompetitif. Adanya imitasi ini sangat berbahaya bagi perusahaan aslinya. Dengan kecanggihan aspek digital dan otak manusia maka akan semakin hati-hati karena peniruan ini sangat merugikan bagi perusahaan selaku produsen barang originalnya dan juga konsumen sangat dirugikan. Ulah perusahaan yang 'nakal' ini yang sering memporak-porandakan pasar dan tentunya berdampak pada penetapan harga. Adanya perusahaan atau sekelompok orang yang sering melakukan imitasi ini tentunya pihak perusahaan produksi produk original harus lebih cerdas dan sigap. Sebagai ilustrasi, saat *Apple* memperkenalkan *iPhone* dengan tampilan

serta fungsi yang berbeda, banyak perusahaan lain yang berupaya untuk meniru tampilan dan fungsi tersebut. Hal ini membuat *Apple* harus terus berinovasi dengan gagasan-gagasan segar agar produknya tetap memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain, demi menjaga keberlangsungan posisi pasar mereka. Ancaman imitasi ini merupakan fenomena yang melelahkan bagi perusahaan tetapi hal tersebut harus dihadapi dan disiasati secara cerdas. Perusahaan yang produksi produk original harus mampu berinovasi secara terus menerus dan mengamankannya melalui hak kekayaan intelektual seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Mengamankan hak kekayaan intelektual dapat membantu perusahaan dalam melindungi ide dan inovasi mereka dari pesaing yang meniru serta hal ini dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk dan perusahaannya dalam jangka panjang.

- ii. Perubahan teknologi yang cepat, dengan adanya pengembangan teknologi yang cepat sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi maka akan tergilas dengan sendirinya. Selain itu akan kehilangan pangsa pasar mereka kepada pesaing yang lebih inovatif dan responsif. *Nokia*, *Kodak*, *Tupperware*, dan *Blackberry*, merupakan contoh merek yang pernah menjadi merek besar dan menikmati masa kejayaannya dan bahkan menjadi *top of mind* yang menguasai pasar. Namun kini merek-merek produk tersebut semakin menurun bahkan ada yang menghilang, beberapa bahkan telah dinyatakan resmi bangkrut. Salah satu sebabnya adalah karena kegagalan dalam berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman. Investasi berkelanjutan dalam riset dan pengembangan (R&D) sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya ini maka perusahaan akan terus berevolusi sesuai dengan perubahan dan tuntutan yang ada, sehingga dapat terintegrasi dengan perubahan dan tentunya keunggulan bersaingpun dapat terpelihara.
- iii. Perubahan preferensi konsumen, hal ini berdampak pada permintaan pasar, permintaan produk atas layanan, dengan sendirinya untuk mewujudkan keunggulan bersaing suatu perusahaan sangatlah tidak relevan. Misalnya, tren masyarakat global terbaru dengan

memakan makanan sehat dan organik, sehingga hal ini akan mengubah paradigma bagi perusahaan tertentu misalnya Coca-Cola dan McDonald's. Dua perusahaan tersebut pada fenomena ini harus mampu mengubah industri makanan dan minuman dengan berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang baru. Bergesernya selera konsumen dewasa ini karena fenomena yang muncul menuntut akan makanan minuman yang sehat dan organik yang kembali ke alam. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu secara rutin menilai dan memantau keinginan serta kebutuhan pelanggan, sambil terus menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai serta harapan pelanggan. Di samping itu, melakukan penelitian pasar secara teratur sangat penting agar bisa memahami dan cepat menanggapi perubahan perilaku pelanggan, sekaligus memperkuat hubungan yang baik dengan konsumen sebagai strategi yang efektif dalam kondisi pasar yang semakin bersaing.

- iv. Intervensi regulasi atau pemerintah, adanya intervensi dari eksternal atau pemerintah tentunya akan berdampak pada operasional perusahaan. Selain itu akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Jangan sampai adanya regulasi baik dari eksternal maupun intervensi pemerintah daerah maupun pusat sebagai hambatan baru atau merubah peraturan yang ada. Intervensi pemerintah ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari tingkat mikro sampai ke tingkat makro. Intervensi ini dilakukan terkadang ada alasan sebagai perlindungan konsumen dan pengendalian harga, sehingga harga yang ditetapkan tidak semena-mena di masyarakat. Sebagai contoh, dalam pengendalian harga minyak sayur ketika di pasaran langka, beberapa merek minyak sayur yang sudah fundamen di masyarakat langka dan bila adapun harganya naik sangat tinggi, ternyata beberapa dekade ada eksport minyak sayur dan kelapa sawit secara besar-besaran, sehingga kelangkaan di negeri sendiri juga terjadi. Dalam hal ini pemerintah langsung berintervensi langsung sampai harga normal kembali. Terkait dengan risiko regulasi, perusahaan seharusnya mengambil langkah awal untuk memahami

dan mengikuti peraturan yang baru, serta mendorong kebijakan yang mendukung inovasi dan perkembangan kepada masyarakat dan, khususnya, kepada para pelaku bisnis. Penyebaran pemahaman tentang hukum dan kebijakan yang ada dapat menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak.

2. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

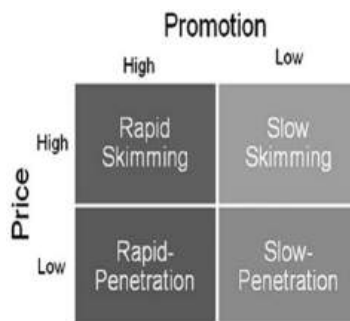
Siklus hidup produk adalah langkah-langkah yang kita lalui saat menerapkan strategi pemasaran. Terdapat empat fase dalam siklus hidup produk, yaitu fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan.

Setiap siklus yang ada akan menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda-beda, sehingga tantangannya pun akan berbeda di setiap tahapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahapan siklus hidup produk.

Berikut adalah beberapa langkah dalam siklus hidup suatu produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan:

1). Tahap Perkenalan

Dalam fase ini yaitu memperkenalkan produk baru, Kita dapat menentukan tinggi rendahnya suatu variabel dalam pemasaran, seperti harga dan promosi yang dilakukan. Ada empat strategi yang bisa dipilih, yakni:



Gambar 15 Strategi Pemasaran *Product Life Cycle*

a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming*)

Rapid skimming merupakan proses peluncuran produk baru dengan penetapan harga dan promosi yang maksimal. Pendekatan ini dapat digunakan dengan anggapan bahwa banyak dari audiens target kita ini belum mengetahui keberadaan produk, tarif yang ditetapkan, merek bersaing dengan potensi kompetitor, serta untuk memperkuat identitas merek.

b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming*)

Slow skimming merupakan peluncuran barang baru dengan harga yang tinggi dan promosi yang minim. Pendekatan ini dapat diterapkan dengan anggapan bahwa ukuran pasar adalah terbatas, mayoritas sasaran pasar telah mengenal produk perusahaan yang menjadi sasaran, pembeli bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi, dan pesaing yang mungkin belum mengancam.

c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration*)

Penetrasi yang cepat merupakan peluncuran produk dengan harga yang rendah dan promosi yang tinggi. Pendekatan ini sesuai digunakan dengan anggapan bahwa pasarnya sasaran tidak menyadari keberadaan produk, sebahagian pelanggan sensitif terhadap harga, terdapat persaingan yang ketat, dan biaya produksi akan berkurang seiring dengan peningkatan skala produksi dan pengalaman.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration*)

Slow-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi yang juga rendah. Apabila menggunakan strategi ini dengan asumsi target pasar besar, sangat peka terhadap harga, dan ada sedikit persaingan.

2). Tahap Pertumbuhan

Tahap ini dapat terlihat melalui peningkatan penjualan, yang ditandai dengan semakin banyaknya konsumen, masuknya pesaing baru ke pasar, harga tetap, atau bahkan sedikit turun, dan laba yang

meningkat. Untuk menjaga pertumbuhan selama mungkin, ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu

- a) Meningkatkan mutu barang, menambah ciri khas barang, menambah fungsi-fungsi, dan memperbaiki desain atau modelnya.
- b) Menambah jenis baru dari barang yang sudah ada, seperti dengan ukuran yang berbeda, varian rasa baru, desain produk berbeda, dan lainnya. Tujuan untuk melindungi keberadaan barang utama.
- c) Masuk ke segmen baru
- d) Meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan melalui saluran baru
- e) Menggunakan iklan yang menunjukkan nilai (*value*) dari produk yang dijual sehingga audiens memiliki alasan untuk membeli produk kita.
- f) Menurunkan harga agar bisa dijangkau lebih banyak konsumen.

Di bawah ini adalah gambar yang menunjukkan fase pertumbuhan



Gambar 16 Product *Life Cycle* Tahap Pertumbuhan

3). Tahap Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan tingkat penjualan yang melambat, stagnan, atau bahkan menurun. Ada tiga fase dalam kedewasaan yakni:

- a) Penjualan Melambat: tahap ini ditandai dengan penjualan yang melambat. Misal, penjualan produk kita selama 5 tahun berturut-turut adalah 5000 produk (2016), 5900 produk (2017), 6700 produk (2018), 7400 produk (2019), dan 8000 produk (2020).

- b) Penjualan Stabil: penjualan berada di angka yang cenderung stabil, akibat kejenuhan pasar. Misalnya, penjualan produk Anda selama 5 tahun berturut-turut adalah 5000 (2016), 4500 (2017), 5500 (2018), 5600 (2019), dan 5400 (2020). Peluang pertumbuhan penjualan kita bergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- c) Penjualan Stabil: penjualan berada di angka yang cenderung stabil, akibat kejenuhan pasar. Misalnya, penjualan produk Anda selama 5 tahun berturut-turut adalah 5000 (2016), 4500 (2017), 5500 (2018), 5600 (2019), dan 5400 (2020). Peluang pertumbuhan penjualan ini bergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- d) Penjualan Menurun: Penjualan terus menurun dari tahun ke tahun. Misal, penjualan produk dari 2016-2020 adalah 8000, 7000, 6000, 5000, dan 4000 per tahun. Ini artinya konsumen telah jenuh dan lebih memilih produk lain.

Cara terbaik untuk menjaga penjualan di tahap ini secara umum hampir sama dengan tahap pertumbuhan. Jika pelanggan merasa bosan dengan produk Anda, apa yang harus Anda atau kita lakukan? Membuat sesuatu yang baru bukan? Atau setidaknya, membuat produk Anda atau kita terlihat baru (kemasan, fitur tambahan, kualitas, dan lain-lain).

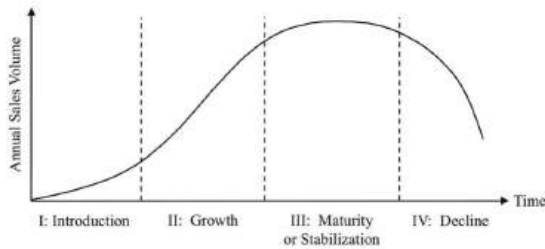
4). Tahap Penurunan

Tahap penurunan ini adalah keadaan di mana menjaga produk Anda di pasar akan menjadi beban bagi perusahaan dan karyawan. Beberapa penyebabnya adalah alasan teknologi, perubahan selera konsumen, dan bertambahnya persaingan. Apa yang bisa dilakukan?

- Meningkatkan investasi perusahaan untuk menguasai atau memperkuat pasar
- Mengurangi investasi dengan mengeluarkan pelanggan yang tidak menguntungkan
- Menjual asset

Agar nantinya penjualan online berjalan dengan lancar dan efektif, kita perlu menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan pilihan pelanggan. Menerima pembayaran sesuai dengan pilihan pelanggan dapat

meningkatkan penjualan. Penjual dapat menerima pembayaran melalui berbagai metode, mulai dari *e-wallet*, *virtual account* (transfer bank), kartu kredit/debit, gerai retail, hingga cicilan tanpa kartu kredit. Hal ini memang sudah eranya berubah sehingga penjualpun harus siap dengan perubahan digital yang ada.



Gambar 17 Product *Life Cycle* Tahap Penurunan

Product life cycle atau siklus hidup produk adalah proses produk melalui 5 tahap yang berbeda - pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Konsep ini diciptakan oleh ekonom Jerman Theodore Levitt, yang menerbitkan model Siklus Hidup Produknya di Harvard Business Review pada tahun 1965. Model ini masih digunakan hingga sekarang. Pada dasarnya, siklus hidup produk adalah waktu dari ide produk sampai penarikan akhirnya dari pasar. Product life cycle dipakai untuk pengambilan keputusan dan pengembangan strategi di setiap tahap. Pemasar menggunakan siklus hidup produk untuk menyesuaikan pesan di setiap tahap, menggunakan riset pasar untuk membimbing upaya mereka.

Pengelolaan siklus hidup produk melibatkan pemantauan semua proses alur kerja secara bersamaan serta mempertimbangkan di mana suatu produk berada dalam siklus hidupnya. Perusahaan bisa menerapkan berbagai metode pengelolaan siklus hidup produk yang sesuai dengan model bisnis spesifik mereka, tetapi sebagian besar memiliki tiga tahap::

1). *Beginning of life*

Beginning of life (BOL) mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan ide dan pembuatan suatu produk. Pada tahap ini bisnis memperkirakan biaya tinggi dan fokus mengedukasi konsumen tentang

produk mereka. Beberapa strategi yang diterapkan dalam tahap ini antara lain:

- Menemukan kebutuhan produk
- Pengaturan produksi
- Uji produk di pasar yang berbeda
- Menyusun rencana untuk memenuhi kebutuhan pasokan

2). *Middle of life*

Middle of life (MOL) mencakup distribusi, iklan, dan pemeliharaan produk. Perusahaan mulai meraih keuntungan dan dapat berfokus pada perbaikan rantai pasokan, saluran interaksi pelanggan, dan proses sumber daya manusia internal mereka. Metode yang diterapkan yaitu

- Menganalisis cara pengiriman
- Menghasilkan prospek untuk toko fisik atau saluran penjualan *online*
- Membuat merek yang konsisiten dan mudah dikenali
- Mempertahankan proses layanan pelanggan
- Menyediakan produk
- Mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan dan masalah produk

3). *End of life*

End of life (EOL) pada dalam siklus hidup produk menunjukkan kapan suatu produk tidak lagi bermanfaat bagi konsumen. Fase ini dapat menjelaskan apakah pelanggan akan membeli kembali suatu barang dan merancang strategi untuk membuat pembelian ulang lebih mudah. Ini juga bisa menunjukkan alasan mengapa suatu produk menjadi ketinggalan zaman dan membantu bisnis saat mengurangi usaha pemasaran dan mengurangi investasi dalam produk atau mengubahnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua tahap saling berkaitan. Proses bisnis untuk berpindah dari satu fase ke fase berikutnya sama pentingnya dengan setiap tahap itu sendiri.

Memiliki panduan yang jelas untuk setiap tahap dan menetapkan waktu untuk meluncurkan usaha baru, menciptakan sistem manajemen

dengan siklus produk yang lengkap, dan meningkatkan koordinasi proyek secara keseluruhan. Satu produk akan mengalami fase manajemen siklus hidup produk beberapa kali karena kondisi produksi dan permintaannya berubah.

Contoh Bisnis yang Berhasil Memperpanjang Siklus Hidup Produknya (*product life cycle*) berikut ini:

- a. *Microsoft* adalah sebuah perusahaan perangkat lunak dan teknologi *Microsoft* telah menangani siklus hidup produk dengan baik, yaitu dengan menggunakan strategi pengembangan dan pembaharuan perangkat lunak yang terus menerus. Contohnya, mereka merilis pembaruan sistem operasi *Windows* secara rutin dari jenis *windows* yang tingkatan kualitas dan spesifikasinya semakin mengalami pembaharuan yang lebih baik dan terus meningkatkan kualitasnya. Selain itu dalam pengembangan produk-produk baru seperti *Microsoft Office 365* dan *Microsoft Azure* untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi dengan kualitas produknya.
- b. *Pepsodent*, Produk pasta gigi yang fundamental bagi masyarakat Indonesia kelas bawah sampai atas. Produk pasta gigi ini sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Sebab setiap kali meluncurkan produk baru, mereka aktif mengadakan promosi besar-besaran di televisi, *Youtube*, dan media lainnya. *Pepsodent* berhasil bertahan bertahun-tahun dengan penjualan yang stabil meski banyak pesaing muncul seperti *Ciptadent*, *Sensodyne*, *Colgate*, *Antiplaque*, *Darlie*, *Close Up*, *Kodomo*, dan lain sebagainya. Rahasia kesuksesan *Pepsodent* adalah karena mereka selalu berinovasi dengan mengembangkan beberapa variasi seperti herbal, *white now*, *sensitive* dan masih banyak lainnya.
- c. *Sosro*, minuman yang mengakar dari tahun ke tahun kesetiaan konsumennya, ketika ada makan bakso di sampingnya ada Teh *Sosro*. Ketika ada arisan di rumah maka minuman pilihannya Teh *Sosro*. Contoh siklus hidup produk berikutnya adalah produsen minuman kemasan *Sosro*. Produsen minuman teh botol ini terkenal dengan slogan “apapun makanannya, minumannya tetap teh botol *sosro*”. Penjualan teh botol *Sosro* juga mengalami kenaikan signifikan

seiring munculnya slogan tersebut. Melihat pasar yang semakin besar, semakin banyak pesaing yang menawarkan produk serupa seperti teh kotak. Dengan adanya pilihan lain, pelanggan mulai tertarik untuk berpindah ke pesaing, akibatnya penjualan Sosro mulai menurun. Tidak kehabisan akal, Sosro meluncurkan produk baru dengan model dan variasi rasa yang berbeda-beda. Beginilah contoh siklus hidup produk Sosro untuk tetap bertahan di pasar minuman ringan.

- d. *Frisian Flag*, Frisian Flag atau susu bendera merupakan produk PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) bagian dari Royal Friesland Campina koperasi susu raksasa asal Belanda. Merek ini telah diproduksi di Indonesia sejak tahun 1971. Contoh *product life cycle* ini mulai berinovasi dengan kemasan sachet dan logo yang cerah. Jadi banyak brand susu kemasan lainnya, *Frisian Flag* masih dicintai masyarakat Indonesia. Untuk menunjukkan keberadaan di Indonesia, *Frisian Flag* banyak menjalin kerjasama dengan siswa sekolah untuk menginformasikan pentingnya menjaga nutrisi. *Brand* ini juga memberikan beasiswa kepada anak yang kurang mampu dan mendirikan posyandu di beberapa daerah di Indonesia.

D. RANGKUMAN

Keunggulan bersaing adalah kelebihan dibandingkan pesaing yang didapat dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi, melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah prinsip penting bagi perusahaan yang ingin berhasil di pasar dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan penuh tantangan. Sementara itu, *Product life cycle* atau siklus hidup produk adalah perkembangan produk melalui 5 (lima) tahap yang berbeda pengembangannya yaitu dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

E. PROYEK

Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk

Instruksi Tugas:

Tugas Individu:

- Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.
- Buatlah makalah berupa Keunggulan Bersaing atau Siklus Hidup Produk, pilihlah salah satu Produk saja dengan merek tertentu atau dikaitkan dengan merek lain. Makalah diketik minimal 7 halaman. Berisikan Bab 1-4 (Pendahuluan, Teori, Gambaran Produk Berkaitan dengan Keunggulan Bersaing atau Siklus Hidup Produk, dan kesimpulan), spasi 1,5 dengan font 12 Times New Romans, Ukuran kertas A4, Ukuran atas 3, Kiri 4, Kanan 3 dan Bawah 3.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Keunggulan Bersaing?
- b. Bagaimana cara kita selaku pebisnis membentuk agar produk kita memenangkan persaingan?
- c. Apa yang dimaksud dengan Siklus Hidup Produk?
- d. Berilah contoh produk yang termasuk dalam golongan Keunggulan Bersaing dan Siklus Hidup Produk?
- e. Bagaimana upaya kita agar Siklus Hidup Produk menuju ke arah yang meningkatkan penjualan?
- f. Apa alasan terpenting mengapa penjualan industri stagnan pada kematangan pasar pada siklus hidup produk?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nation>
- Tjiptono, Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius, (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Kegiatan Belajar 11

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN LINGKUNGAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Selamat berjumpa kembali pada pembelajaran hari ini. Salam sehat dan selalu bersemangat serta terus fokus pada materi pembelajaran hari ini berkenaan dengan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran. Seperti kita ketahui perkembangan strategi pemasaran secara diikuti dengan perkembangan teknologi. Salah satunya adanya Sistem Informasi Pemasaran akan membangun sebuah tatanan dalam mempermudah kita dalam mengelola pemasaran di sebuah perusahaan atau organisasi.

Semangat dan bahagia selalu karena belajar pemasaran akan selalu bahagia dan penuh semangat. Energik itulah warna pemasar atau yang belajar pemasaran. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran juga dibangun dari Sistem Informasi Pemasaran dan tentunya Lingkungan Pemasaran sangat penting kita Kelola dengan tepat sehingga kita mampu menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan taktik pemasaran serta keterkaitannya dengan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) adalah salah satu komponen penting dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Sistem ini berfungsi sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan yang strategis dan berbasis data.

Sistem Informasi Pemasaran akan berhubungan dengan perusahaan dan sangat diperlukan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan sistem informasi pemasaran yang ada sehingga perusahaan akan bisa memahami kebutuhan konsumen, mempelajari perilaku pelanggan, menganalisis strategi kompetitor, dan menemukan peluang pasar yang potensial serta menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga terus menerus dapat meningkatkan laba perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan *fashion* dapat menggunakan sistem ini untuk memantau tren pembelian konsumen melalui data transaksi yang terkumpul dari berbagai cabang atau *platform e-commerce*.

Informasi ini dapat dipakai untuk mengetahui produk *fashion* yang paling diminati, tentu akan berhubungan dalam merancang promosi yang lebih efektif yang mengena sasaran, atau bahkan memperluas pasar dengan berbagai segmennya. Selain itu, sistem informasi pemasaran

memudahkan perusahaan untuk merancang strategi kampanye yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan memanfaatkan data demografis dan preferensi pelanggan untuk mengoptimalkan iklan digital. Jika perusahaan *fashion* menargetkan segmen untuk kaum millenials maka sasarannya adalah kaum muda millenials dengan strategi promosi yang pastinya menarik minat mereka. Perusahaan *fashion* tersebut juga berfokus ke kaum ibu-ibu (emak emak millenials) tentunya akan memberi warna dalam strategi kampanyenya dan tentunya akan berbeda dari kaum millenials.

Dengan perkembangan teknologi, sistem informasi pemasaran sekarang semakin maju dan rumit, ini membuat perusahaan lebih mudah menggabungkan berbagai data, baik dari survei, pengamatan, maupun interaksi langsung dengan konsumen. Data ini kemudian dikelola dengan suatu metode sehingga hasilnya dapat diketahui dan menjadi informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, menarik konsumen baru, dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, keberadaan sistem informasi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi tidak hanya mempermudah pengambilan keputusan tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan di tengah perubahan pasar yang lebih kompetitif.

1.1. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki banyak fungsi penting yang sangat membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien dan efektif. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan akan terjaga dengan baik baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa fungsi utama sistem informasi pemasaran:

1) Memudahkan Pemantauan Pertumbuhan Bisnis

Sistem informasi pemasaran membantu perusahaan untuk melihat dan mengelola pertumbuhan bisnisnya dengan lebih sederhana. Dengan data yang tepat, manajemen bisa membuat keputusan strategis dengan tepat untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis.

- 2) Meningkatkan Kemudahan Manajemen Sistem Informasi Perusahaan
Sistem ini mempermudah proses pengelolaan informasi yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga data dapat diakses dan dikelola dengan lebih efektif.
- 3) Mempercepat Penemuan Kesalahan Data
Dengan sistem yang terpadu, informasi tentang kesalahan atau kekeliruan data bisa diterima dengan cepat, sehingga tindakan perbaikan bisa dilakukan segera untuk menghindari dampak buruk.
- 4) Mengoptimalkan Manajemen Waktu
Sistem informasi pemasaran membantu perusahaan mengatur waktu dengan lebih baik, terutama dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan sistem yang tersusun rapi, tugas pemasaran dapat dilaksanakan lebih cepat dan akurat.
- 5) Mengurangi Risiko Kesalahan Manusia (*Human Error*)
Dengan otomatisasi dalam pengolahan dan analisis data, sistem ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia.

1.2. Keuntungan dan Kekurangan Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki fungsi penting dalam membantu operasi suatu perusahaan. Perusahaan dalam kondisi apapun harus siap menghadapi kompetitor dan berorientasi pada pengembangan berkelanjutan. Namun, seperti teknologi lainnya, sistem ini juga memiliki manfaat dan masalah. Berikut adalah penjelasan keduanya:

Keuntungan Sistem Informasi Pemasaran yaitu:

- a. Meningkatkan Produktivitas
Dalam hubungannya dengan produksi, tentu saja dengan adanya sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat memaksimalkan proses pemasaran sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja.
- b. Membantu dalam Pengambilan Keputusan
Dalam kondisi apa pun perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang benar. Salah satu hal penting yang dapat mengelola perusahaan

adalah peran sistem informasi pemasaran yang bisa memberikan data yang tepat dan relevan, serta membantu manajer dalam membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi terbaru.

c. Mendukung Analisis dan Perencanaan

Perusahaan akan lebih mudah dalam menganalisis pasar dan membuat strategi yang sesuai. Sistem ini membuat analisis data pemasaran lebih mudah untuk merancang strategi bisnis yang lebih baik dan efisien.

d. Memahami Kebutuhan Pelanggan

Berdasarkan riset pasar maka data akan terkumpul dan perusahaan akan mampu mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Sistem Informasi Pemasaran dapat membantu sebagai data dan masukan dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

e. Merencanakan Strategi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran membantu dalam membuat strategi pemasaran yang efektif, menghemat waktu dan biaya serta berkelanjutan artinya strategi pemasaran yang ada bisa meningkatkan penjualan sehingga akan mendukung keberlangsungan perusahaan,

f. Mengidentifikasi Pesaing

Sistem ini membuat perusahaan mampu mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis kompetitor yang dapat menjadi ancaman kemudian menetapkan strategi pemasarannya sehingga mampu merancang langkah-langkah untuk tetap unggul di pasar.

1.3. Kekurangan Sistem Informasi Pemasaran yaitu:

1) Peluang bisa Hilang

Jika sistem tidak berjalan dengan baik atau data tidak diperbarui secara rutin, kesempatan atau peluang pemasaran yang penting bisa hilang begitu saja. Informasi menjadi stagnan sehingga kita bisa kehilangan informasi yang ada.

2) Kesulitan dalam Menganalisis Data Lama

Data yang terlalu tua atau tidak teratur dapat sulit dianalisis, yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Seringkali tidak ada sinkronisasi antara data lama dan data baru terkait fenomena yang terjadi saat ini.

1.4. Jenis-Jenis Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran menggunakan berbagai macam data untuk membantu perusahaan mengerti pasar, pelanggan, dan lingkungan bisnisnya. Data ini diperoleh dari berbagai sumber dan diproses untuk membuat informasi yang bisa mendukung keputusan strategis. Berikut adalah jenis-jenis data yang dipakai dalam sistem informasi pemasaran:

- *Acquired Database* (Basis Data yang Dibeli)

Acquired database adalah kumpulan data yang dapat dibeli oleh perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran. Data ini mencakup informasi tentang pemasaran, penjualan, hingga data pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan menggunakan data ini untuk memetakan pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan membuat keputusan yang lebih tepat.

- *Internal Company Data* (Data Internal Perusahaan)

Internal company data adalah informasi yang berasal dari dalam perusahaan, seperti laporan penjualan, aktivitas pemasaran, atau data operasional lainnya. Dengan memanfaatkan sistem informasi pemasaran, data internal ini bisa diolah menjadi sebuah masukan yang berharga atau wawasan yang bernilai. Data ini juga dapat diintegrasikan dengan sistem komunikasi internal untuk mendukung berbagai divisi dalam perusahaan.

- *Marketing Intelligence* (Intelijen Pemasaran)

Marketing intelligence adalah data yang dikumpulkan dari pengamatan langsung terhadap pasar dan pesaing. Informasi ini bisa diperoleh melalui analisis *website* pesaing, pengamatan di pameran dagang, uji produk, atau memonitor aktivitas pesaing. Data intelijen ini sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan merespons perubahan

dengan cepat.

- **Marketing Research (Penelitian Pemasaran)**

Marketing research melibatkan pengumpulan data melalui penelitian yang lebih terfokus. Penelitian ini mencakup studi pelanggan, analisis pesaing, serta evaluasi lingkungan bisnis. Hasilnya memberikan wawasan mendalam untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Ada 5 (lima) komponen Sistem Informasi Pemasaran yaitu

a. Komponen Input Sistem Informasi Pemasaran

Input dalam sistem informasi pemasaran meliputi data yang diambil dari berbagai sumber, seperti penjualan, survei pelanggan, dan analisis pasar. Input ini diatur lewat tiga subsistem utama, yaitu Subsistem Informasi Akuntansi, Subsistem Penelitian Pemasaran, dan Subsistem Intelijen Pemasaran. Subsistem Informasi Akuntansi bertugas mengumpulkan data transaksi pemasaran dalam perusahaan, seperti laporan penjualan, biaya pemasaran, dan aktivitas lain yang berhubungan dengan pemasaran. Sementara itu, Subsistem Penelitian Pemasaran berfokus pada pengumpulan data yang berkaitan dengan pelanggan dan operasi pemasaran melalui metode survei dan penelitian. Data ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta menilai kinerja pemasaran mereka. Selanjutnya, Subsistem Intelijen Pemasaran berfokus pada pengumpulan informasi tentang pesaing, tren pasar, dan strategi perbandingan. Ini bertujuan untuk mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang berubah-ubah.

b. Komponen Proses dan Analisis Data

Komponen ini melibatkan pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang relevan. Proses pengolahan data meliputi pengorganisasian, penggabungan, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh pengguna. Setelah itu, data dianalisis menggunakan alat statistik atau teknik

lainnya untuk memahami pola, tren, dan preferensi pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Analisis ini memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik.

c. Komponen *Output* Sistem Informasi Pemasaran

Output dalam sistem informasi pemasaran adalah data yang sudah diolah dan disiapkan untuk membantu pengambilan keputusan. Komponen ini mencakup beberapa subsistem, seperti Subsistem Produk, Subsistem Harga, Subsistem Tempat, Subsistem Promosi, dan Subsistem Bauran Integrasi. Subsistem Produk memberikan ringkasan tentang respon pasar terhadap produk, seperti desain, warna, atau fitur spesifik produk. Subsistem Harga membantu menentukan harga produk dengan menganalisis pesaing dan data pasar. Subsistem Tempat memberikan informasi tentang lokasi pemasaran yang strategis, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Subsistem Promosi merekomendasikan media promosi yang sesuai dengan target pasar, seperti iklan digital, pemasaran langsung, atau media sosial. Terakhir, Subsistem Bauran Integrasi membantu perusahaan menilai strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk potensi pengembangan marketing mix yang baru.

d. Komponen Model Sistem Informasi Pemasaran.

Model sistem informasi pemasaran dibuat untuk menghasilkan laporan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Laporan yang dihasilkan dapat termasuk analisis produk baru, perencanaan anggaran pemasaran, strategi penetapan harga, dan analisis penghapusan produk lama. Model ini membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dengan lebih teratur dan efektif.

e. Komponen Teknologi dan Integrasi

Komponen teknologi dalam sistem informasi pemasaran berfungsi penting dalam menyimpan, menyajikan, dan mendistribusikan data serta informasi. Data yang telah diproses disimpan dalam sistem manajemen basis data yang aman dan teratur. Informasi ini kemudian

disajikan dalam bentuk laporan, grafik, atau *dashboard* interaktif untuk membantu manajer pemasaran memahami hasil analisis. Selain itu, teknologi memungkinkan penggabungan sistem dengan perangkat lunak lain, seperti CRM (*Customer Relationship Management*) untuk manajemen pelanggan, alat analisis data, dan platform manajemen kampanye. Distribusi informasi juga dilakukan dengan efektif kepada pihak-pihak terkait, seperti manajer pemasaran, tim penjualan, atau divisi perencanaan, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

1.6. Model Sistem Informasi Pemasaran

Model sistem informasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian yang dibuat untuk membantu proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data pemasaran dengan baik. Berikut adalah penjelasan dari setiap bagian yang digunakan:

- o Subsistem *Input* Pemasaran

Subsistem input pemasaran adalah bagian penting dalam proses pengumpulan data tentang berbagai aspek operasi pemasaran, terutama data yang berhubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Data ini biasanya diperoleh lewat cara survei yang mencakup informasi tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini membantu perusahaan memahami pasar dengan lebih baik dan memberikan dasar yang solid untuk pengambilan keputusan pemasaran.

- o Subsistem *Output* Pemasaran

Subsistem *output* pemasaran adalah perangkat lunak yang menyediakan informasi penting kepada manajer tentang produk perusahaan. Produk adalah elemen utama dalam marketing mix, dan melalui subsistem ini, manajer dapat merancang strategi untuk memperkenalkan, mengembangkan, atau menghapus produk sesuai dengan siklus hidup produk (*product life cycle*). Tahapan ini mencakup memperkenalkan produk kepada konsumen, merancang strategi untuk meningkatkan penjualan, hingga keputusan untuk menghentikan produk yang sudah tidak diminati pasar.

- o Subsistem Tempat

Subsistem tempat adalah perangkat lunak yang memberikan informasi tentang cara produk sampai ke konsumen. Informasi ini meliputi analisis saluran distribusi, lokasi penjualan, dan strategi logistik untuk memastikan bahwa produk bisa menjangkau pasar yang sesuai dengan efisiensi tinggi. Subsistem ini membantu perusahaan meningkatkan jaringan distribusinya agar lebih efektif.

- o Subsistem Promosi

Subsistem promosi dibuat untuk memberikan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada manajer tentang strategi promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk. Perangkat lunak ini dapat memberikan pemahaman tentang media promosi yang paling efektif, seperti iklan, pemasaran digital, kegiatan PR, atau promosi penjualan. Dengan menggunakan informasi ini, manajer dapat merencanakan kampanye pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan target pasar.

- o Subsistem Harga

Subsistem harga adalah program yang memberikan data mengenai semua harga produk kepada manajer perusahaan. Data ini digunakan untuk menentukan harga yang tepat berdasarkan analisis biaya, *mark-up*, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Subsistem ini juga mendukung proses pengambilan keputusan harga yang strategis, baik secara terpisah maupun sebagai bagian dari sistem campuran terintegrasi.

Penggunaan Integrated Mix Subsystem

Setiap subsistem dalam sistem informasi pemasaran bisa digunakan sendiri-sendiri atau digabung melalui *integrated mix subsystem*. Dengan pendekatan terintegrasi ini, manajer bisa mengembangkan strategi pemasaran yang lengkap dengan menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi). Informasi yang dihasilkan memungkinkan manajer untuk menemukan solusi yang paling efektif dalam menghadapi masalah pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan.

Contoh Sistem Informasi Pemasaran

Di era digital yang terus berubah cepat, sistem informasi pemasaran menjadi bagian penting dari hampir semua jenis bisnis. Perusahaan sekarang menggunakan teknologi untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu contoh sistem informasi pemasaran yang sering kita temui adalah pengisian data diri secara *online*. Ketika pelanggan mengisi formulir di *situs web* atau *platform e-commerce*, mereka memberikan informasi penting seperti nama, alamat, preferensi, email, dan lainnya. Data ini kemudian digunakan oleh perusahaan untuk berbagai keperluan pemasaran, seperti mengirimkan newsletter, menawarkan produk yang relevan, atau memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce*, sistem informasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memantau perubahan perilaku pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan dapat melacak kebiasaan belanja pelanggan, produk yang sering dicari, atau bahkan waktu tertentu ketika pelanggan lebih aktif berbelanja. Data ini dianalisis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek.

2. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan paduan dari aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi aspek pemasaran. Seorang manajer atau bagian Pemasaran harus mampu melihat, mempelajari, mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan pemasaran di perusahaannya baik internal maupun eksternal sehingga mampu menetapkan strategi pemasarannya.

a. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran atau *marketing environment* sebagai pendorong dan berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1) Lingkungan Mikro:

Ini mencakup bagian-bagian yang langsung terkait dengan perusahaan, seperti:

- Perusahaan: Kebijakan internal dan budaya perusahaan.
- Pemasok: Kualitas dan keandalan pemasok bahan baku.
- Perantara Pemasaran: Individu atau perusahaan yang membantu dalam distribusi dan promosi produk.
- Pelanggan: Kelompok orang yang menjadi sasaran pemasaran.
- Pesaing: Perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama.

2) Lingkungan Makro:

Ini meliputi faktor-faktor yang lebih umum dan sering kali berada di luar pengendalian perusahaan, seperti:

- Faktor Demografis: Karakteristik populasi yang mempengaruhi permintaan produk.
- Faktor Ekonomi: Keadaan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.
- Faktor Alam: Sumber daya alam dan masalah lingkungan yang berdampak pada operasi perusahaan atau organisasi.

b. Pentingnya Memahami Lingkungan Pemasaran

Dengan memahami lingkungan pemasaran, perusahaan akan mampu:

- Mengidentifikasi Peluang: Mengetahui tren dan perubahan dalam pasar untuk memanfaatkan peluang baru.
- Mengidentifikasi Ancaman: Menyadari potensi ancaman dari pesaing dan lingkungan eksternal yang ada.

Memahami lingkungan pemasaran adalah langkah penting untuk membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis. Lingkungan pemasaran terus berubah. Tentu

saja hal ini akan mempengaruhi pemasaran, terutama di era digital yang pasti akan berpengaruh pada lingkungan pemasaran.

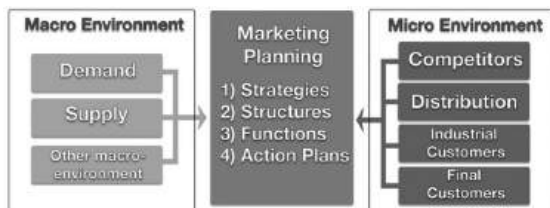
Manfaat lain dari melacak lingkungan pemasaran kita meliputi:

- Menjadi lebih siap menghadapi perubahan lingkungan mikro atau makro. Kita mulai dari posisi yang kuat ketika kita memiliki data yang mendukung pemasaran bisnis berarti satu langkah kita sudah berhasil.
- Mendapatkan informasi kualitatif yang bermanfaat tentang lingkungan pemasaran kita, yang membantu mengembangkan strategi kampanye pemasaran yang berhasil. Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan kita, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang lebih memuaskan.
- Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan kita, sehingga menghasilkan produk atau layanan yang lebih memuaskan.
- Memiliki informasi yang tepat untuk membangun kampanye pemasaran yang mengikuti semua aturan hukum dan peraturan.
- Perencanaan dan penggunaan dana pemasaran yang lebih baik.
- Kemampuan untuk mengenali kemungkinan ancaman di lingkungan pemasaran kami dan membuat rencana pemasaran yang solid sebelumnya.
- Kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang sebelum pesaing kita melakukannya.
- Perbaiki setiap titik lemah dalam tim pemasaran, alur kerja, dan operasi sehari-hari kami.
- Gunakan kekuatan khusus kita untuk menciptakan reputasi perusahaan yang kuat dan kampanye pemasaran yang efektif.

Sebagai Contoh:

Perlu diingat bahwa lingkungan informasi pemasaran produk hutan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro di bawah ini. Lingkungan Makro mencakup kategori “permintaan,” “penawaran,” dan “lingkungan makro lainnya.” Permintaan dan penawaran produk perusahaan secara alami merupakan

faktor yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran. Kategori “lingkungan makro lainnya” mencakup faktor-faktor yang secara tradisional dipertimbangkan dalam analisis PEST. Informasi lingkungan makro sangat penting dalam perencanaan investasi dan akuisisi perusahaan serta pada tingkat tertinggi perencanaan pemasaran. Analisis biasanya menggunakan pendekatan ekonometrik. Informasi semacam ini juga digunakan dalam perencanaan kebijakan seluruh sektor kehutanan.



Gambar 18. *The Information Environmental Model*

Lingkungan Mikro berisi informasi mengenai perilaku pelanggan, pesaing, dan sistem distribusi. Meskipun saluran pemasaran yang digunakan perusahaan merupakan bagian dari sistem pemasarannya sendiri, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan struktur distribusi umum pasar. Dengan demikian, sistem distribusi dianggap sebagai bagian dari lingkungan pemasaran. Informasi mengenai lingkungan pemasaran diperoleh melalui riset pemasaran, menggunakan materi sekunder dan survei empiris. Pelanggan dan pesaing individu kemungkinan besar menjadi target penelitian. Pengumpulan informasi pelanggan untuk perencanaan pemasaran biasanya melibatkan pelaksanaan survei dan wawancara pelanggan. Jika IEM (*Integrated Marketing Environment*) tidak cukup detail untuk menyusun survei pelanggan, kerangka acuan terpisah yang secara tepat menggambarkan perilaku pelanggan diperlukan.

Ukuran dari kerangka terpisah ini menunjukkan dengan tepat informasi apa tentang pelanggan yang akan dihasilkan. Di akhir bab ini, kami menyajikan contoh bagaimana menggunakan IEM dan bagaimana kerangka terpisah tentang perilaku pelanggan terhubung dengannya. Semakin canggih perencanaan pemasaran, semakin penting peran informasi tentang Lingkungan Mikro. Misalnya, pemasaran yang berorientasi pelanggan diperlukan ketika permintaan melambat atau

ketika kebutuhan pelanggan menjadi lebih khusus. Persaingan yang semakin ketat juga membutuhkan pemasaran yang canggih. Informasi yang berkaitan dengan Lingkungan Makro dan Mikro diperlukan untuk keputusan pemasaran strategis. Informasi mengenai Lingkungan Mikro merupakan faktor utama ketika merencanakan struktur, fungsi, dan rencana tindakan pemasaran.

D. RANGKUMAN

Sistem Informasi Pemasaran merupakan salah satu komponen krusial dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, serta menyebarkan informasi terkait aktivitas pemasaran. Sistem ini berperan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan yang strategis dan didasarkan pada data. Lingkungan pemasaran mencakup seluruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi serta kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Dalam pelacakan tingkah laku konsumen akan dipermudah oleh kemajuan Sistem Informasi Manajemen dan pengaruhnya pasti akan terjadi pada penentuan strategi pemasaran. Lingkungan pemasaran dipengaruhi oleh hal ini karena pengelolaan bisnis secara profesional akan terdampak oleh perilaku konsumen yang terdapat di lingkungan pemasaran dengan berbagai macam jenisnya, kita harus menyadari.

E. PROYEK

Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran

Instruksi Tugas:

- Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.
- Diskusi berkenaan dengan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran dengan studi kasus dari fenomena yang ada.

Contoh Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran?
- b. Jelaskan berkenaan dengan Lingkungan Pemasaran? Berikan contohnya.
- c. Apa yang akan terjadi apabila seorang pebisnis tidak memahami Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasarannya?
- d. Apa manfaatnya kita melacak lingkungan pemasaran?
- e. Bagaimana jalannya sebuah perusahaan berkenaan dengan Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran berkaitan dengan Strategi Pemasaran, Jelaskan disertai contoh.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Hansen, Eric & Juslin, Heikki, (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kotler dan Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition.

Kegiatan Belajar 12

STRATEGI MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN (*CUSTOMER RELATIONSHIP*)

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu kembali di mata kuliah Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salam sehat dan terus semangat belajar, pada hari ini kita akan membahas materi Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan, hal ini tentunya materi yang penting karena berbicara bisnis akan berkaitan dengan bagaimana kita membangun hubungan yang baik dan tepat dengan pelanggan. Kita sering meremehkan sebuah hubungan dengan pelanggan kita sehingga berdampak pada pelayanan yang seharusnya akan membangun sebuah loyalitas konsumen atau pelanggan akhirnya terputus hanya karena hubungan dengan pelanggan tidak dikelola dengan tepat. Berbicara pemasaran tentunya akan berkaitan dengan pelanggan. Ada produsen, penjual, dan konsumen atau pelanggan. Hal ini harus dikelola dengan baik. Apalagi era sekarang sudah serba digitalisasi tentunya memuaskan pelanggan menjadi hal yang urgen. Keberlangsungan sebuah bisnis tentunya bermula dari tata kelola kita terhadap pelanggan.

Terus semangat dan bahagia selalu karena salah satu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sengan diri kita yang selalu bahagia. Kita menunjukkan sikap yang baik dan selalu ceria

sehingga pelanggan akan senang membeli produk kita selain itu ada interaksi yang bersinambungan sehingga dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli yang harmonis. Memang tidaklah mudah memelihara hubungan dengan pelanggan, namun hal itu harus dilakukan olehs eorang pebisnis agar bisnisnya akan mendapatkan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan. Semangat terus belajar tanpa henti dan pelajari pahami hal hal baru apalagi dunia perilaku konsumen dan strategi pemasaran terus berkembang.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya Strategi Hubungan dengan Pelanggan.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran Strategi Hubungan dengan Pelanggan.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan taktik pemasaran serta keterkaitannya dengan Strategi Hubungan dengan Pelanggan.

C. MATERI PEMBELAJARAN

1. Pengertian Hubungan dengan Pelanggan (*customer relationship*) dan *Relationship Marketing* (RM)

Dalam strategi pemasaran dan perkembangan bisnis, konsep mengenai hubungan dengan pelanggan atau *customer relationship* dianggap sebagai pondasi yang krusial. Memenuhi keperluan dan kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam hubungan dengan pelanggan supaya mereka tetap loyal dan terus berinteraksi dengan perusahaan. Kemampuan hubungan dengan pelanggan untuk membentuk kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta menghasilkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang merupakan peranan pentingnya. Pemasaran Relasi (*Relationship Marketing*/RM) atau yang dikenal juga sebagai Hubungan dengan Pelanggan (*customer relationship*) adalah upaya

membangun relasi yang saling menguntungkan dengan pelanggan untuk jangka waktu panjang (Tjiptono & Chandra, 2012).

Unsur utama yang diperlukan dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* (RM) ini adalah:

- o Kualitas layanan (teknis dan fungsional)
- o Kepuasan pelanggan
- o Ikatan sosial (*socials bonds*)
- o Saling percaya (*trust*)
- o Nilai tambah
- o Jangka waktu relasi (*length of patronage*)
- o Efektivitas komunikasi
- o Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan.

Relationship Marketing (RM) adalah bagian dari *Customer Relationship* yang berfokus pada hubungan jangka panjang yang tentunya akan membangun ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. *Relationship Marketing* (RM) sebagai proses berkelanjutan dalam melakukan aktivitas dan program kerja sama serta berkolaborasi dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi dengan para pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

Relationship Marketing (RM) terdiri atas tiga tipe yaitu:

- a. *Continuity Marketing*
- b. *One to One Marketing*
- c. *Partnering Program*

Continuity Marketing merupakan suatu metode pemasaran bagaimana seorang pelanggan mendapatkan barang atau layanan jasa secara langsung dan berkelanjutan pelanggan akan memutuskan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek kecewa yang pertama ada diskon, pelayanan baik dan mendapatkan perhatian penuh kemudian informasi tidak jelas. Metode ini sering terjadi pada komunitas berupa Klub seperti Klub Musik. Pada awalnya pelayanan

sesuai keinginan konsumen kemudian secara berkala informasinya tidak jelas karena sifatnya jangka panjang. *Continuity Marketing* merupakan strategi berkelanjutan yang memastikan komunikasi merek dengan pelanggan tetap aktif, relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah membangun relasi atau hubungan yang lebih dekat dan membangun loyalitas dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan perilaku konsumen. Hubungan ini berfokus jangka panjang dengan media email, media sosial ataupun konten digital.

One to one marketing adalah strategi yang bersifat personal. Pemasaran ini bertujuan untuk membangun hubungan pribadi dengan setiap calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada. Teknik ini memahami konsep nilai hidup pelanggan dengan pelanggan yang setia dan melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Partnering atau *Partnership*, Program ini adalah bentuk kerja sama antara dua perusahaan atau lebih yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks bisnis B2B, kerja sama ini melibatkan perusahaan penyedia produk dan layanan serta didukung oleh teknologi.

2. Strategi membangun Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Membangun koneksi yang solid dengan pelanggan membutuhkan strategi dan rencana yang baik. Berikut ini adalah beberapa cara efektif untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik:

1) Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan

Mulailah dengan mengetahui secara mendetail tentang siapa pelanggan Anda, apa keinginan mereka, dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan perusahaan Anda. manfaatkan data dan analisis untuk menemukan preferensi pelanggan, catatan pembelian, dan pola perilaku mereka.

2) Komunikasi terbuka dan personal

Berkomunikasilah secara terbuka atau berbicaralah secara terbuka dan pribadi dengan pelanggan Anda. Bangun pengalaman komunikasi

yang bersahabat, relevan, dan berpusat pada kebutuhan mereka. Gunakan nama pelanggan dan sesuaikan pesan promosi Anda sesuai dengan preferensi mereka.

3) Pelayanan pelanggan yang responsif

Pastikan layanan pelanggan kami cepat tanggap dan mudah dijangkau. Jawab pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan dengan segera dan ambil inisiatif untuk melakukannya. Ini akan membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa Anda benar-benar peduli dengan pengalaman pelanggan.

4) Personalisasi pengalaman pelanggan

Gunakan informasi pelanggan untuk menjadikan pengalaman mereka lebih pribadi. Sarankan produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka. Personalisasi tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga dapat mendorong penjualan.

5) Program loyalty dan *rewards*

Lakukanlah program loyalitas atau sistem hadiah untuk para pelanggan yang setia. Berikanlah hadiah atau manfaat khusus kepada pelanggan yang sering berkomunikasi atau membeli barang dari perusahaan kita. Hal itu akan mendorong pemeliharaan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan sepanjang masa.

6) Mengedepankan kualitas produk atau layanan

Fokuslah pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung tetap berada di perusahaan yang bisa memberikan manfaat tambahan dan pengalaman yang baik.

7) Menggunakan teknologi tertentu

Manfaatkanlah teknologi dalam mengelola pelanggan. Teknologi dapat membantu memudahkan proses mengenal serta mengikuti riwayat interaksi pelanggan, mengatur komunikasi, dan menyediakan informasi penting yang bisa digunakan untuk memperbaiki strategi hubungan dengan pelanggan.

8) Konten edukasi dan informasi

Sampaikan konten yang berguna dan memberi informasi kepada pelanggan. Dengan memberikan informasi atau *tips* yang berkaitan dengan produk atau layanan kita, kita bisa mempererat hubungan dengan pelanggan dan membuat mereka lebih percaya terhadap merek kita.

9) Mengajak kolaborasi dan *feedback*

Ajaklah pelanggan untuk bekerja sama dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Terima dengan terbuka semua masukan dari pelanggan dan manfaatkan informasi tersebut untuk terus meningkatkan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi mereka.

10) Konsistensi dan keterlibatan jangka panjang

Bangunlah hubungan yang tetap dan berkelanjutan dengan pelanggan. Jangan hanya memikirkan satu kali pembelian, tetapi fokuslah pada hubungan jangka panjang dengan memberikan manfaat dan perhatian kepada pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara terus-menerus, Anda bisa mempererat hubungan yang baik dan signifikan dengan pelanggan, meningkatkan rasa setia mereka, serta memperkuat letak bisnis Anda di tengah persaingan yang sangat ketat.

3. Peran *Customer Relationship* dalam Bisnis

Hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang sebuah bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari menjalin hubungan pelanggan yang kuat:

- Meningkatkan Retensi Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung kembali untuk membeli lagi. Pelanggan yang setia tidak hanya mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru tetapi juga menghasilkan pendapatan yang baik bagi bisnis.

- Mendapatkan *Feedback* Konstruktif

Pelanggan yang senang umumnya lebih mau memberikan saran yang jujur tentang pengalaman mereka. Umpan balik ini sangat penting untuk membantu perusahaan menemukan area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, sehingga bisnis bisa terus memperbaiki kualitas layanan atau produk mereka.

- Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Tambahan

Dengan menjalin hubungan yang baik, perusahaan dapat menawarkan produk tambahan melalui *upselling* atau *cross-selling*. Pelanggan yang sudah percaya pada merek akan lebih mungkin membeli produk atau layanan tambahan yang ditawarkan..

- Meningkatkan Reputasi dan Citra Merek

Ketika pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung membagikan cerita tersebut kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui ulasan *online*. Hal ini memperkuat citra merek di mata publik dan menarik pelanggan baru.

4. Tantangan dalam Mengelola *Customer Relationship*

Meski memiliki banyak keuntungan, merawat dan memperbaiki hubungan pelanggan tidak selalu mudah. Beberapa tantangan yang sering dihadapi perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan adalah sebagai berikut.

- Ekspektasi yang Semakin Tinggi dari Pelanggan

Pelanggan sekarang meminta layanan yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga cepat dan efisien. Di zaman digital, kesabaran pelanggan semakin berkurang, sehingga perusahaan harus bisa memberikan repon yang cepat dan tepat waktu.

- Perubahan Preferensi Konsumen yang Dinamis

Preferensi pelanggan bisa berubah seiring dengan tren pasar, teknologi baru, atau kebutuhan khusus mereka. Perusahaan yang

tidak bisa mengikuti perubahan ini berisiko kehilangan relevansi di mata pelanggan.

- **Persaingan Pasar yang Ketat**

Dengan banyaknya pilihan yang ada di pasar, pelanggan bisa beralih ke merek lain jika mereka merasa tidak puas dengan perusahaan. Kompetitor yang lebih inovatif atau cepat tanggap bisa dengan mudah menarik perhatian pelanggan Anda.

- **Kurangnya Personalisasi dalam Komunikasi**

Banyak bisnis masih mengandalkan cara komunikasi yang umum, yang sering membuat pelanggan merasa kurang dihargai sebagai individu. Sebenarnya, personalisasi adalah penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

- **Kendala dalam Penggunaan Teknologi Modern**

Banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, masih menggunakan cara manual untuk mengelola data pelanggan. Metode ini tidak hanya tidak efisien tetapi juga berisiko menimbulkan kesalahan yang bisa merusak pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Strategi Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Membangun bisnis salah satu yang penting adalah membangun hubungan dengan pelanggan secara baik dan berkelanjutan dengan membangun efektivitas seperti di bawah ini:

- a. **Personalisasi Layanan**

Pelanggan akan menghargai pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Menggunakan data pelanggan, seperti riwayat pembelian atau interaksi sebelumnya, dapat membantu membuat pengalaman yang cocok.

- b. **Responsif terhadap Keluhan**

Dengan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan. Saluran komunikasi

seperti *live chat*, email, dan *WhatsApp* merupakan beberapa media yang efektif untuk merespons kebutuhan pelanggan.

1). Memberikan Konten Edukatif

Konten informatif seperti panduan, webinar, atau artikel *blog* membantu pelanggan memahami produk atau layanan. Ini juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2). Program Loyalitas

Memberikan insentif seperti poin *reward*, diskon khusus, atau hadiah adalah cara untuk menghargai pelanggan. Program ini tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru.

3). Menyediakan Konten Edukatif

Konten yang berguna seperti panduan, webinar, atau artikel *blog* membantu pelanggan mengenal produk atau layanan. Ini juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

4). Program Loyalitas

Memberi insentif seperti poin hadiah, diskon khusus, atau hadiah adalah cara untuk menghargai pelanggan. Program ini tidak hanya menjaga pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru.

5). Proaktif Mendengarkan *Feedback*

Mengumpulkan umpan balik melalui survei atau media sosial membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli.

6). Adopsi Teknologi

Menggunakan alat yang dapat membantu mengelola interaksi pelanggan secara efisien. Alat ini memungkinkan perusahaan melacak riwayat pelanggan, mengelola komunikasi, dan menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

7). Mendengarkan Umpan Balik secara Proaktif

Mengumpulkan umpan balik lewat survei atau media sosial membantu perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan perhatian.

8). Penggunaan Teknologi Memanfaatkan alat yang dapat membantu mengelola interaksi pelanggan dengan efektif. Alat ini memungkinkan perusahaan mencatat riwayat pelanggan, mengatur komunikasi, dan menganalisis data untuk keputusan yang lebih baik.

Customer relationship adalah dasar penting keberhasilan bisnis di zaman sekarang. Dengan rencana yang baik, Perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan, dan menciptakan keuntungan jangka panjang. Dengan teknologi, pengelolaan hubungan pelanggan menjadi lebih mudah dan efisien.

D. RANGKUMAN

Konsep hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Tujuan utama dari *customer relationship* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan supaya mereka tetap loyal dan terus berinteraksi dengan perusahaan. Adanya hubungan yang baik dengan pelanggan tentunya akan memberikan kekuatan bagi perusahaan tersebut dan hal itu harus dikelola dengan baik dan tepat. Interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan akan memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan dengan sendirinya. Keluh kesah pelanggan juga harus cepat ditangani dengan baik dan komunikatif. Memang tidaklah mudah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, untuk itu strateginya pun harus ditetapkan sesuai dengan keadaan yang ada. Selain itu adanya *Relationship Marketing* atau yang dikenal dengan singkatan RM merupakan bagian dari *Customer Relationship*. *Relationship Marketing* (RM) adalah bagian dari *Customer Relationship* yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan tentunya akan membangun keterikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.

Relationship Marketing (RM) sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik dengan para pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

E. PROYEK

Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

Instruksi Tugas:

- Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.
- Diskusi berkenaan dengan Strategi Hubungan dengan Pelanggan dengan studi kasus dari fenomena yang ada.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Hubungan dengan Pelanggan?
- b. Apa yang dimaksud dengan *Relationship Marketing* (RM)? Jelaskan
- c. Seberapa besar hubungan dengan pelanggan ini berdampak pada sebuah tatanan bisnis?
- d. Apa yang harus dilakukan apabila terjadi sebuah mosi tidak percaya pada toko kita karena kesalahan dalam pelayanan bahkan konsumen sampai menulis ke surat pembaca dan mengviralkan di media sosial?
- e. Apa tujuan seorang pebisnis harus menjaga hubungan dengan pelanggan?
- f. Bagaimana cara kita menjaga hubungan baik dengan pelanggan? Berilah jelaskan disertai contoh produk/usahanya.
- g. Strategi pemasaran manakah yang tepat untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar menjadi pelanggan yang repeat order dan loyal terhadap kita?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F., (2006), *Strategic Marketing*, Ms Graw Hill International Edition.
- Hansen, Eric & Juslin, Heikki (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler & Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014), “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 9 Buku 1,” Salemba Empat, Jakarta.

Kegiatan Belajar 13

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN *CONTENT MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Semangat pagi dan salam sehat semuanya, dalam kegiatan belajar pada hari ini kita akan mengupas Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*. Tentunya hal ini sudah tidak asing bagi kalian mahasiswa kaum millennials. Materi ini menjadi sesuatu yang penuh tantangan dan kreativitas karena kalian dituntut untuk memahami dan mampu membuat *Content Marketing*.

Materi ini sangat menarik karena berkaitan dengan kalian mahasiswa kaum millenials yang selalu rekat dengan dunia digital. Apalagi mahasiswa yang berbisnis via *online* tentunya hal ini akan berkaitan dan membantu sekali memperlancar usaha kalian. Bagi yang tidak berbisnis, siapa tahu kalian menyukai dunia konten kreator agar mendapatkan uang dari sisi sebagai konten kreator. Tentunya *Content Marketing* akan berkaitan dengan dunia anak muda atau kaum millenials.

Ayo semangat, kalian tunjukkan kreativitas kalian membuat *Content Marketing*. Dengan materi ini kalian akan menambah pengetahuan dan memompa adrenalin kalian dalam berkarya selaras dengan kemajuan dunia marketing saat ini. Terus semangat dan bahagia dalam belajar biar

ilmu pengetahuan yang kita pelajari akan merasuk ke diri kita dan kita mampu menerapkan.

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

1. Bersikap kritis, kreatif, dan dinamis dalam materi berkenaan dengan perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.

C. MATERI PEMBELAJARAN

a. Perkembangan Strategi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) bahwa strategi pemasaran adalah cara pemasaran adalah cara pemasaran yang pastinya unit bisnisnya dapat menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup strategi rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran. Strategi Pemasaran Digital adalah strategi untuk mencapai tujuan digital tertentu melalui saluran pemasaran *online* yang dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan tentu saja berdasarkan segmen pasar yang dituju.

Sedangkan Strategi Pemasaran Digital berbeda dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah bagian dari Pemasaran Digital. Adanya pemasaran digital membawa kita ke era teknologi yang mengganggu di Industri 4.0 (I4.0) menuju Era Society 5. 0 (ES5. 0) yang sedang terjadi sekarang, bahkan masa depan yang tidak terbayangkan, diakui tidak ada strategi pemasaran yang sempurna jika tidak menggabungkan strategi dan

ekspresi digital, maka akan tertinggal zaman dan tentu saja berdampak pada peningkatan konsumen.

Dunia pemasaran digital terus berkembang dan pasti harus diimbangi dengan penetapan strategi pemasarannya. Apabila tidak dapat memenuhi target perusahaan tentu akan berkaitan dengan kesalahan dalam membangun strategi pemasaran. Kita tidak bisa memaksa konsumen untuk ‘membeli’, kesadaran konsumen akan pentingnya produk kita pasti diimbangi dengan nilai yang ada pada produk kita dan aspek content marketing yang tepat sehingga konsumen akan memahaminya dan akhirnya melakukan pembelian. Memang tidaklah mudah untuk membuat strategi pemasaran digital, banyak media yang tersedia, mudahnya kita mengaksesnya namun tidak semudah itu sampai kita kebanjiran order bahkan mungkin bisa sama sekali tidak ada yang order. Jadi pebisnis biasanya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang cocok dengan *content marketing* yang sesuai dengan produk dan target konsumen.

Memasuki perubahan zaman yang sangat cepat maka ekonomi digital juga telah muncul dan kini sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan pentingnya berbagai keterampilan terkumpul dalam sebuah sistem bisnis. Selain itu, multiliterasi juga harus didorong, seluruh kemampuan dunia bisnis seperti pelaku bisnis, marketer (pemasar), dan perusahaan harus sama-sama berkumpul dalam sistem yang dibangunnya. Kita menyadari bahwa dunia pemasaran di era I4. 0 ini sudah berjalan. Pekerjaan pemasaran telah berubah dengan dinamis, energik, dan berkelanjutan di era otomatisasi dan digitalisasi, kita akan menyadari bahwa kinerja pemasaran bergerak cepat melalui otomatisasi dan digitalisasi. Untuk mencapai sukses dalam bisnis diperlukan peran yang besar dalam merespons harapan dan kebutuhan pelanggan serta pihak yang berkepentingan dalam bauran pemasaran yang ada.

Abad 21 ini sudah menjalankan jaman ekonomi digital di I4. 0 menuju ES5. 0, berbagai perubahan dan perkembangan di berbagai bidang dari daerah sampai global pastinya memberi kontribusi besar dalam mempercepat transformasi digital, digitalisasi bisnis, praktik pemasaran digital (*digital marketing*) bahkan otomatisasi dan digitalisasi di berbagai aspek kehidupan. Kita menyadari bahwa digitalisasi ada di semua bidang.

Praktik digital marketing bukan hanya sekedar peralihan dari pemasaran tradisional ke digital, karena dasar kita adalah pemasaran tradisional yang sangat berharga dalam pengembangan sesuai konteks praktik strategi pemasaran digital dengan model bisnis dikombinasikan dengan bentuk bisnisnya. Artinya bisnis yang kita bangun harus disesuaikan dengan tuntutan teknologi yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Teknologi terus berkembang, lingkungan bisnis lebih dinamis perubahan sangat cepat dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah sistem transformasional satu sama lain saling mempengaruhi. Kita harus merespons dengan cepat dan terukur sehingga benar dalam membangun sebuah strategi yang tepat.

b. Peran Pemasaran Digital dalam Strategi Pemasaran Modern

Di era digital sekarang ini, strategi pemasaran modern tidak dapat dipisahkan dari peran pemasaran digital. Teknologi dan data telah menjadi bagian penting yang mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat dan *platform* untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu kerangka kerja yang dipakai dalam pemasaran digital adalah sistem 4R: *Recognize* (menyadari konsumen potensial), *Reach* (mendapatkan mereka melalui kanal digital yang tepat), *Relationship* (membangun hubungan yang berkelanjutan), dan *Return* (mendapatkan keuntungan dari strategi yang diterapkan).

c. Media dan Pelanggan Digital

Media selalu mengalami perubahan, dan digitalisasi membuat kinerja menjadi lebih cepat, seperti yang terjadi dengan internet. Internet merupakan *platform* sangat penting sebagai sumber informasi dari berbagai lokasi. Internet memungkinkan konsumen dari berbagai benua untuk bertemu secara *online* dan merasakan kenyamanan pasar digital yang memiliki biaya rendah.

Interaksi antar orang-orang juga berlangsung, sehingga menciptakan jaringan konsumen atau bisnis yang lebih besar. Banyak konsumen mengandalkan ulasan *online* ketika mereka ingin membeli sesuatu. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami posisi sebenarnya dari produk mereka di internet (Kaiser, et al, 2011). Penting untuk mengidentifikasi situasi yang berpengaruh dalam pembentukan opini di dunia maya dengan melakukan riset pasar *online*, hal ini untuk membangun pasar digital yang lebih efisien.

d. Pemasaran Digital dan Penerapan Strategi

Pengembangan strategi pemasaran digital berlangsung sangat cepat dan menciptakan sistem yang bisa diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Elemen-elemen dalam pemasaran digital adalah panduan untuk membangun praktik pemasaran yang teratur yang efektif. Ini mencakup pengembangan *situs web*, optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan pencarian, periklanan *online*, pemasaran afiliasi, pemasaran konten, pemasaran video, media sosial, dan pemasaran melalui email.

Aspek digital menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Dengan digitalisasi yang ada menguatkan dan berdampak pada penjualan. Selain itu akan mengaitkan satu sama lain dalam strategi pemasaran *online*, dan bersifat holistik, berdampak pada lebih dari satu aspek (Charlesworth, 2018). Hal ini sudah diakui dan menjadi rujukan setiap elemen bauran pemasaran digital, dan setiap elemen bauran pemasaran digital terpengaruh dalam beberapa cara. Khususnya dalam pengaturan *online*, pemasaran sedang mengalami transformasi. Hartley (1976); Jackson & Ahuja (2016); Firmansyah et al., (2023), saat ini ada banyak perdebatan tentang paradigma bauran pemasaran. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam masyarakat, teknologi, media, informasi, dan uang. Strategi pemasaran digital adalah rencana untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Tujuannya adalah untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

e. Pentingnya Strategi Pemasaran Digital

Saat ini strategi pemasaran digital sangat penting. Kita perlu mengikuti perkembangan ini, meskipun kita bukan pebisnis. Sebagai konsumen, kita juga harus memahami strategi pemasaran digital, kita harus mampu mengikutinya walaupun kita bukan pebisnis tetapi sebagai konsumenpun perlu memahami strategi pemasaran digital.

- 1) Meningkatkan pengenalan merek: Menawarkan produk atau layanan kepada lebih banyak orang.
- 2) Menentukan audiens secara khusus: Memungkinkan kita untuk menargetkan iklan berdasarkan usia, tempat tinggal, dan minat pengguna.
- 3) Mengukur kinerja secara langsung.
- 4) Memberikan informasi yang tepat tentang seberapa efektif kampanye pemasaran sehingga bisnis bisa melakukan perubahan yang diperlukan.

f. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital

Ada beberapa jenis strategi pemasaran digital yang sangat efektif:

- 1) SEO (*Search Engine Optimization*): Memperbaiki konten supaya lebih mudah ditemukan di mesin pencari.
- 2) Iklan Berbayar (PPC): adalah cara untuk mencapai lebih banyak orang dengan cepat melalui iklan berbayar.
- 3) Media Sosial: Gunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun komunitas.
 - a) Email Marketing: Mengirimkan berita dan penawaran langsung kepada pelanggan melalui email.
 - b) *Content Marketing*: Membuat konten berkualitas yang menarik dan sesuai dengan minat audiens untuk mendapatkan perhatian mereka.

g. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Untuk membuat strategi pemasaran digital yang berhasil maka kita perlu melakukan dua langkah yang pertama, menetapkan tujuan yang jelas yaitu mengetahui apa yang ingin kita capai dari kampanye pemasaran, kemudian yang kedua kita harus melakukan analisis audiens target, yaitu memahami siapa pelanggan kita dan apa yang mereka butuhkan. Kita melakukan identifikasi agar pelaksanaannya tepat.

h. Lima Strategi Pemasaran Digital

- a) Mengoptimalkan kemampuan media
- b) Menggunakan *influencers* atau *key opinion leaders* (KOL)
- c) Penerapan Program Afiliasi adalah langkah untuk mengembangkan kerja sama dengan pihak lain dalam mempromosikan produk atau layanan. Dalam program ini setiap pihak akan mendapatkan keuntungan jika berhasil menarik pelanggan baru. Dengan cara ini semua yang terlibat bisa saling mendukung dan meningkatkan penjualan.
- d) Membuat video tutorial
- e) *Blog* dan *SEO* adalah dua hal yang saling terkait. *Blog* adalah tempat di mana kita bisa menulis dan berbagai informasi, sedangkan *SEO* atau optimasi mesin pencari adalah cara untuk membuat blog kita lebih mudah ditemukan di internet. Dengan menggunakan teknik *SEO* yang tepat, blog bisa muncul di hasil pencarian, sehingga lebih banyak orang dapat membaca tulisan kita.

Macam macam cara pemasaran yang biasa dipakai oleh pelaku usaha dalam digital marketing, disertai penjelasan dan contoh *platform* yang dapat digunakan.

1). Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah elemen penting dari rencana pemasaran digital karena pencarian organik masih menjadi sumber utama kunjungan situs. *SEO* bertujuan untuk meningkatkan posisi sebuah halaman *web* di hasil

pencarian *Google* atau mesin pencari lainnya. Rencana ini mencakup optimasi kata kunci, konten berkualitas, struktur situs yang baik, serta *backlink* dari situs lain.

Platform/Alat yang digunakan:

- *Google Search Console*
- *Google Analytics*
- Tools riset kata kunci seperti *Ahrefs* atau *SEMrush*

Dengan optimasi SEO yang efektif, bisnis bisa tampil di halaman pertama *Google* tanpa biaya iklan, sehingga kunjungan organik dan reputasi merek meningkat.

2). *Pay Per Click (PPC) Advertising*

Strategi PPC adalah berbagai teknik pemasaran berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklannya di “klik”. Ini mencakup iklan di *Google Ads*, *Bing Ads*, dan *platform* media sosial seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.

Keunggulan PPC:

- Hasil cepat karena muncul di posisi teratas pencarian
- Target audiens yang sangat khusus
- Dapat diukur dan dioptimalkan secara langsung

Platform yang umum digunakan:

- *Google Ads*
- *Meta Ads (Facebook & Instagram)*
- *LinkedIn Ads*

Dengan PPC, usaha dapat menarik pengunjung yang sudah memiliki niat atau keinginan tinggi untuk membeli, sehingga kemungkinan konversi lebih tinggi.

3). *Content Marketing*

Content marketing adalah tatik pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten yang berharga dan sesuai untuk menarik serta

mempertahankan audiens tertentu. Konten ini dapat berupa artikel *blog*, *video*, *infografis*, *e-book*, bahkan *podcast*.

Tujuan utamanya adalah:

- Edukasi pelanggan
- Meningkatkan interaksi (*engagement*)
- Membangun kepercayaan *audiens*

Contoh platform:

- *WordPress* atau *Medium* untuk *blog*
- *YouTube* untuk video
- *TikTok*, *Instagram Reels* untuk konten visual dan pendek

Konten yang baik akan mendukung SEO dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

4). Social Media Marketing (SMM)

Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, berkomunikasi dengan audiens, serta mengarahkan lalu lintas ke situs bisnis. Pemasaran media sosial dapat dilakukan secara alami atau dengan pembayaran.

Platform populer:

- *Instagram*
- *Facebook*
- *TikTok*
- *LinkedIn*
- *Twitter*

Dengan adanya sosial media, apabila kita berbisnis kita bisa memposting konten visula, konten edukatif, testimoni pelanggan, hingga kampanye iklan untuk meningkatkan penjualan. Contoh nyata sebuah komunitas purnabakti di Charlotte sukses meningkatkan interaksi dan tampilan online melalui strategi media sosial yang inovatif.

5). *Email Marketing*

Email masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Strategi ini mencakup pengiriman pesan promosi, buletin, atau penawaran khusus kepada audiens yang sudah berlangganan. Alasan email marketing efektif adalah

- 1) Personalisasi pesan mengikuti segmen audiens
- 2) Automasi dapat dilakukan untuk menambah efisiensi
- 3) Mendapatkan ROI yang tinggi dibandingkan saluran lain. Platform email marketing terkenal termasuk Mailchimp, HubSpot, dan Klaviyo.

6). *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah cara di mana brand bekerja sama dengan individu berpengaruh di *platform* digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Metode ini sangat efektif, terutama jika target audiens aktif mengikuti *micro-influencer* atau *content creator*.

Contohnya:

- *Endorsement* produk melalui *TikTok creators*
- Kolaborasi dengan *YouTuber* untuk review produk

Strategi ini membantu brand membangun kepercayaan secara cepat karena pesan datang dari figur yang sudah dipercaya audiens mereka.

7). *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah cara di mana bisnis membayar imbalan kepada pihak ketiga (*affiliate*) yang berhasil mendatangkan *traffic* atau penjualan melalui *link* rujukan mereka.

Platform affiliate yang terkenal: Amazon Associates

- *ShareASale*
- *Commission Junction*

- *Tiktok Affiliate*
- *Shopee Affiliate*

Ini adalah salah satu jenis teknik pemasaran yang sangat hemat biaya karena Anda hanya membayar jika ada hasil yang diperoleh. Menurut Mahmudah dan Harisanda (2025) ada 3 (tiga) pihak yang terlibat dalam *Tiktok Affiliate*, *Shopee affiliate* yaitu

- Merchant* (Seller Penyedia Produk/Jasa)
- Affiliate network* (dalam hal ini *Tiktok/Shopee*)
- Affiliate Creator* (Kreator)

Sedangkan dalam *Amazon Associates* dan yang lainnya hanya ada 2 (dua) pihak yaitu:

- Merchant* (Seller Penyedia Produk/Jasa)
- Affiliate network* (dalam hal ini *amazon*)

8). **Mobile Marketing**

Dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone*, pemasaran *mobile* menjadi strategi yang penting. Ini mencakup pengiriman pesan SMS, pemberitahuan aplikasi, serta iklan yang dioptimalkan untuk perangkat mobile. Strategi *mobile* menjamin titik interaksi *brand* selalu berada di tangan pengguna, mempercepat respons, dan meningkatkan peluang konversi.

9). **Remarketing / Retargeting**

Berbagai strategi pemasaran yang lain termasuk Remarket termasuk *Remarketing* atau *Retargeting*. Ini adalah metode untuk menghubungi kembali individu yang pernah mengunjungi situs *web* atau aplikasi kita, namun belum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Cara kerja remarketing:

- Menayangkan iklan kembali di platform berbeda
- Memotivasi mereka untuk kembali ke situs dan menyelesaikan transaksi Pendekatan ini meningkatkan rasio konversi karena memanfaatkan ingatan merek.

10). **Personalized Marketing**

Personalized marketing adalah strategi yang memakai data konsumen untuk mengirim pesan atau promosi yang khusus untuk setiap individu. Ini meliputi segmentasi, analisis perilaku, hingga rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

Model ini sangat efektif karena meningkatkan relevansi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Platform Populer untuk Menerapkan Berbagai Jenis Strategi Pemasaran Digital

Setiap strategi pemasaran digital berfungsi dengan baik jika didukung oleh *platform* yang sesuai.

Berikut adalah beberapa yang sering dipakai:

Strategi	Platform Utama
SEO	Google Search Console, Ahrefs, SEMrush
PPC	Google Ads, Meta Ads
Content Marketing	WordPress, Medium, Canva
Social Media Marketing	Instagram, TikTok, Facebook
Email Marketing	Mailchimp, HubSpot
Influencer Marketing	TikTok, Instagram
Affiliate Marketing	Amazon Associates

Evaluasi terhadap berbagai strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sangat penting untuk mengetahui strategi mana yang memberikan dampak paling besar. Dengan analisis yang benar, bisnis dapat mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran yang paling efektif dan menghentikan strategi yang kurang memberikan hasil.

Mengukur Efektivitas Macam Macam Strategi Pemasaran Digital

Menilai hasil dari strategi itu sangat penting. Gunakan alat seperti *Google Analytics* dan wawasan dari setiap *platform* untuk memahami:

- *Traffic*
- Konversi

- *Engagement*
- *ROI*

Bisnis yang Membutuhkan Strategi Marketing

1). Bisnis Baru yang Ingin Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Bisnis baru umumnya memerlukan strategi yang dapat memperkenalkan merek (*brand*) dan menjangkau banyak orang. Strategi atau cara yang tepat yaitu:

- **SEO (*Search Engine Optimization*/ Optimisasi Mesin Pencari)**
Kebutuhan: Membangun visibilitas organik jangka panjang di *Google*.
Platform: Google Search Console, SEMrush, Ahrefs.
Contoh bisnis: Startup teknologi, toko online baru, usaha kuliner lokal.
- **Content Marketing**
Kebutuhan: Edukasi pasar dan membangun kredibilitas.
Platform: WordPress, Medium, Canva untuk visual konten.
Contoh bisnis: *E-learning*, jasa konsultasi, *blog niche*.
- **Social Media Marketing (Organik)**
Kebutuhan: Membentuk komunitas dan membangun *engagement* awal.
Platform: Instagram, TikTok, Facebook.
Contoh bisnis: *Fashion, food & beverage*, produk lifestyle.

2). Bisnis yang Ingin Meningkatkan Penjualan Cepat

Bisnis yang memiliki permintaan konversi yang besar memerlukan pendekatan yang langsung ke calon konsumen. Pendekatan yang tepat meliputi:

- **PPC / Iklan Berbayar**
- Kebutuhan: Mendapatkan *traffic* cepat dengan target audiens spesifik.

- *Platform: Google Ads, Meta Ads (Facebook & Instagram), TikTok Ads.*
- Contoh bisnis: *E-commerce, kursus online, event ticketing.*
- Email Marketing
- Kebutuhan: Mengirim penawaran atau promosi langsung kepada pelanggan.

Platform: Mailchimp, HubSpot, Klaviyo.

- Contoh bisnis: *Retail, SaaS, membership subscription.*
- *Remarketing / Retargeting*
- Kebutuhan: Menarik kembali pengunjung yang belum melakukan pembelian.

Platform: Google Display Network, Facebook Pixel.

- Contoh bisnis: *E-commerce, travel & booking, produk digital.*

3). Bisnis yang Ingin Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Jika tujuan bisnis adalah menciptakan hubungan jangka panjang, maka strategi yang tepat adalah:

- *Content Marketing Edukatif*
- Kebutuhan: Membantu pelanggan mengetahui manfaat produk dan menciptakan kredibilitas.
- *Platform: Blog, YouTube, LinkedIn.*
- Contoh bisnis: *Jasa konsultasi, fintech, healthcare.*
- *Influencer Marketing*
- Kebutuhan: Memanfaatkan kredibilitas influencer untuk menciptakan kepercayaan.

Platform: Instagram, TikTok, YouTube.

- Contoh bisnis: *Kosmetik, fashion, produk lifestyle.*
- *Personalized Marketing*
- Kebutuhan: Mengelola pengalaman yang relevan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- *Platform: email automation, website personalization tools.*
Contoh bisnis: *SaaS, membership clubs*, layanan premium.

4). **Bisnis dengan Produk Niche atau Target Pasar Spesifik**

Usaha yang menargetkan segmen pasar yang kecil dan jelas memerlukan pendekatan yang terarah dan efisien. Strategi yang sesuai meliputi:

- *Affiliate Marketing*
Kebutuhan: Mencapai audiens spesifik melalui *affiliate* atau mitra.
Platform: Amazon Associates, ShareASale, Commission Junction.
Contoh bisnis: Produk kesehatan, *gadget, digital tools.*
- *Social Media Marketing (Targeted Ads)*
Kebutuhan: Menayangkan iklan hanya kepada target atau segmen yang sesuai.
Platform: Meta Ads, LinkedIn Ads.
Contoh bisnis: *B2B SaaS*, produk premium, konsultasi profesional.
- *SEO Long-tail Keywords*
Kebutuhan: Menargetkan pencarian secara khusus yang relevan dengan *niche* produk.
Platform: Google Search Console, Ahrefs, SEMrush.
Contoh bisnis: jual *handy talky* motorola cp1300, jual AC Daikin Inverter Jakarta, jasa konsultasi bisnis keluarga.

Tabel 9 Kelompok Strategi Marketing Sesuai Kebutuhan Bisnis

Kelompok Bisnis	Strategi Marketing	Kebutuhan / Tujuan	Platform / Alat	Contoh Implementasi
Bisnis Baru / Brand Awareness	SEO	Meningkatkan visibilitas organik di Google	<i>Google Search Console, SEMrush, Ahrefs</i>	<i>Startup</i> teknologi, toko online baru
	<i>Content Marketing</i>	Edukasi pasar & membangun kredibilitas	<i>WordPress, Medium, Canva</i>	<i>Blog</i> edukatif, video tutorial produk

	<i>Social Media Marketing (Organik)</i>	Membangun komunitas & engagement	<i>Instagram, TikTok, Facebook</i>	Posting rutin, interaksi dengan <i>followers</i>
Bisnis untuk Penjualan Cepat / Konversi Tinggi	PPC / Iklan Berbayar	Mendapatkan traffic cepat dengan target spesifik	<i>Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads</i>	Promosi <i>flash sale</i> , iklan produk baru
	<i>Email Marketing</i>	Penawaran langsung ke pelanggan	<i>Mailchimp, HubSpot, Klaviyo</i>	<i>Newsletter</i> , promo khusus, diskon
	<i>Remarketing / Retargeting</i>	Menarik kembali pengunjung yang belum beli	<i>Google Display Network, Facebook Pixel</i>	Iklan ulang untuk keranjang belanja yang ditinggalkan
Bisnis untuk Loyalitas & Kepercayaan	<i>Content Marketing Edukatif</i>	Meningkatkan kredibilitas & kepercayaan pelanggan	<i>Blog, YouTube, LinkedIn</i>	Tutorial penggunaan produk, tips & tricks
	Influencer Marketing	Memanfaatkan kredibilitas influencer	<i>Instagram, TikTok, YouTube</i>	Endorsement, review produk
	Personalized Marketing	Memberikan pengalaman relevan & personal	<i>Email Automation, Website Personalization</i>	Rekomendasi produk sesuai preferensi pelanggan
Bisnis <i>Niche</i> / Target Pasar Spesifik	<i>Affiliate Marketing</i>	Menjangkau audiens spesifik melalui partner	<i>Amazon Associates, ShareASale, Commission Junction</i>	Produk khusus, referral melalui blogger/creator
	<i>Social Media Marketing (Targeted Ads)</i>	Menampilkan iklan hanya kepada segmen relevan	<i>Meta Ads, LinkedIn Ads</i>	Iklan B2B, produk premium, komunitas spesifik
	<i>SEO Long-tail Keywords</i>	Menargetkan pencarian spesifik yang relevan	<i>Google Search Console, Ahrefs, SEMrush</i>	Artikel dengan keyword spesifik untuk niche produk

Pentingnya Memahami Strategi Pemasaran untuk Bisnis

Membangun sebuah bisnis di era digital sangat bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan berbagai strategi pemasaran dengan tepat. Integrasi antara berbagai strategi pemasaran akan menciptakan sistem pemasaran yang saling mendukung dan memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital adalah dasar utama untuk menang dalam persaingan di era digital. Dari SEO hingga pemasaran *influencer*, setiap tipe strategi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan jenis strategi pemasaran yang terintegrasi dan saling membantu untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan yang benar akan membantu merek mencapai audiens dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Jika Anda ingin memperbaiki visibilitas *online*, meningkatkan penjualan, atau menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memahami dan menggunakan berbagai strategi pemasaran adalah langkah awal yang perlu diambil.

Pertumbuhan pesat media sosial telah membangun sebuah peluang baru bagi merek untuk mendapatkan konsumen melalui pemasaran digital dengan bantuan *influencer* (Samanta dkk, 2025). Tentu saja kita berharap bisa memahami strategi pemasaran digital yang tepat sehingga dalam memilih sarana dan *influencer* juga tepat. Sementara *influencer* semakin diakui sebagai pemimpin opini yang efektif, masih sedikit yang diketahui tentang cara psikologis di mana konten mereka mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menyelidiki efek pemasaran *influencer* terhadap niat pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada peran mediasi dari sikap konsumen. Dengan begitu kita bisa melihat fenomena yang terjadi dan kecocokan bisnis kita sehingga dalam menetapkan strategi pemasarannya pun akan tepat sasaran. Memahami strategi pemasaran bagi pengusaha memang sangat penting karena akan berhubungan dengan pengelolaan bisnisnya. Apalagi fenomena yang dihadapi setiap perusahaan atau wirausaha akan berbeda-beda dan penanganannya pun akan disesuaikan dengan fenomena dan strategi pemasarannya. Kekuatan perusahaan atau wirausaha akan terlihat kemudian dengan strategi pemasaran yang dibangunnya. Pertumbuhan pemasaran digital harus kita kuasai sehingga kita akan

tepat dan mampu bersaing dengan pengusaha lain dan akhirnya kita bisa menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk kita.

Contoh Pasar Digital

E-Commerce

Electronic commerce (E-commerce) adalah pasar digital yang sangat cepat perkembangannya. Pasar ini memiliki peran penting dalam meningkatkan teknologi informasi dan komunikasi. Konsumen dipermudah mendapatkan produknya dan pelaku usaha dipermudah menjual dan mempromosikan produknya. Konsumen dan penjual sangat dekat dengan adanya pasar digital seperti ini. Kemajuan yang cepat dan perubahan demi perubahan tentunya membuat pebisnis harus mampu mengikutinya karena apabila tidak mengikuti perkembangan maka akan tergilas.

Perkembangan yang semakin luas ke berbagai bidang seperti di era globalisasi ekonomi saat ini, banyak pasar telah menjadi lebih maju mengglobal dan kompetitif. *E-commerce* adalah singkatan dari perdagangan elektronik dan berkaitan dengan perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik (Gupta, 2014). B2B, B2C, C2C, dan peluang serupa membantu pilihan konsumen dan pasar konsumen membangun infrastruktur elektronik untuk menghadapi tantangan di masa depan. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis apa pun yang dilakukan secara *online* termasuk penjualan, pemasaran, rekrutmen, dan logistik (Charlesworth, 2018). Untuk beberapa alasan, *e-business* dipakai untuk menjelaskan inisiatif bisnis *online* strategis. *E-commerce* telah mengubah dunia bisnis, mengubah cara persaingan dengan internet (The NET), jaringan komunikasi komputer menciptakan area pasar *e-commerce* untuk konsumen dan bisnis. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi berbasis Internet dan *Web*, perbedaan antara pasar tradisional, pasar modern bahkan hingga pasar elektronik global dan pasar online seperti ukuran modal bisnis, antara lain, secara perlahan dipersempit. Charlesworth (2018), menyatakan bahwa *e-commerce* telah menjadi hampir secara universal, untuk menggambarkan situs *web* yang menjual secara *online*.

D. RANGKUMAN

Strategi pemasaran digital adalah rencana teratur untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital. Yang bertujuan untuk menjangkau menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan konversi penjualan. Di zaman sekarang strategi pemasaran digital menjadi penting dan kita harus bisa mengikutinya meskipun kita bukan pebisnis tetapi sebagai konsumenpun perlu memahami strategi pemasaran digital. *Content marketing* adalah strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang berharga dan relevan serta menarik sehingga dapat menjajah audiens untuk loyal terhadap produk tersebut.

Konten ini bisa berupa artikel *blog*, video, infografis, *e-book*, dan *podcast*. Tujuan utamanya adalah: a) Edukasi pelanggan, b) Meningkatkan interaksi, c) Membangun kepercayaan audiens. Sedangkan Contoh *platform*: *WordPress* atau *Medium* untuk *blog*, *YouTube* untuk video, *TikTok*, *Instagram Reels* untuk konten visual dan singkat. Konten berkualitas akan mendukung SEO dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

E. PROYEK

Strategi Pemasaran Digital dan *Content Marketing*.

Instruksi Tugas:

- Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.
- Membuat *Content Marketing* sebagai Tugas Individu.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan Strategi pemasaran Digital?
- b. Apa yang dimaksud dengan *Content Marketing*?
- c. Strategi pemasaran digital tentunya akan membawa perubahan pada diri konsumen sehingga membawa perilaku konsumen yang harus menyesuaikan tuntutan teknologi. Jelaskan dan disertai contoh fenomena yang sering terjadi di sekitar kita.

- d. Bagaimana cara anda membuat *Content Marketing*?
- e. Upaya apa yang anda lakukan jika penetapan strategi digital usaha ternyata untuk usaha anda sepi dengan dimasukkannya ke *e-commerce*?

F. DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimizu, *A New Decision-Making Process—A Circulating-Type Communications Model*, vol. 27. (2021). doi: 10.1007/978-981-16-1127-8_10.
- Charlesworth, A. (2018): *Digital Marketing: A Practical Approach*. Published February 6, by Routledge, ISBN 9781138039568]
- Eric Hansen & Heikki Juslin (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Gupta, A. (2014) *E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business*. International Journal of Computing and Corporate Research, 4, 1-8.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kotler dan Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P. & T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P, et.al, (2020) *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. 2020. doi: 10.1142/11737.
- Peter, J.Paul. (2014), "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1,*" Salemba Empat, Jakarta.
- Samanta, Prasenjeet., et al, (2025), *Influencer Marketing and Purchase Intention: The Role of Comsumer Attitude*, <http://doi.org/10.12688>
- Schiffman L.G., dan Joe Wisenblit, (2019), *Consumer Behavior*, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson

Solomon, Michael R., (2020), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson.

Kegiatan Belajar 14

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN *VIRAL MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Selamat bertemu kembali para mahasiswa salam sehat semuanya. Pada hari ini kita akan membahas Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*. Dewasa ini sering kita mendengar kata “viral”. Banyak fenomena yang terjadi sampai viral. Bahkan kita sering mencari berita atau informasi yang viral, hal ini ramai dibicarakan dan terus bergulir aspek keviralnya.

Tentunya hal ini menjadi hal yang menyenangkan bagi orang-orang tertentu bahkan kejadian demi kejadian inginnya sumber informasi inginnya viral di masyarakat. Hal ini terus berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk keuntungan sebuah bisnis. Dunia pemasaran tentunya langsung menyambut strategi viral ini dengan menerapkan dalam promosinya. Bagaimana dengan *Viral Marketing*? Tentunya hal ini berkaitan dengan Strategi Pemasaran terutama berkaitan dengan Strategi Pemasaran Digital. Banyak fenomena terjadi dalam dunia bisnis yang viral dan menghasilkan sebuah keberlanjutan bisnis dan meningkatnya orderan. Namun tentunya tidak semuanya menghasilkan bisnis yang berkelanjutan dan positif bagi peningkatan konsumen. Ada juga yang stagnan pendapatannya. Namun dengan *Viral Marketing* yang dikelola

dengan baik dan tepat tentunya akan menghasilkan dengan bertambahnya konsumen dan terus meningkatkan laba perusahaan.

Silakan kita simak dan terus semangat mengikuti pembelajaran ini.

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

1. Bersikap kritis dan positif terhadap pentingnya Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
2. Menjelaskan konsep, definisi, ruang lingkup, dan peran perkembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.
3. Menyampaikan argumen konseptual dan berbasis contoh nyata mengenai penerapan Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*.

C. MATERI PEMBELAJARAN

Viral marketing adalah cara pemasaran yang melibatkan penyebaran berita dari satu orang ke orang lain melalui internet. Cara ini sangat populer dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Dengan menggunakan kekuatan penyebaran berita dari satu ke orang lain dan media sosial, *viral marketing* bisa membantu suatu bisnis mencapai audiens yang besar dan menciptakan kesadaran merek yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan. Berdasarkan statistik, sekitar 80% bisnis *online* memakai cara pemasaran viral. Beberapa dari bisnis tersebut bahkan mendapatkan keuntungan besar. Hal ini berkat peran media sosial yang mendukung pemasaran viral yang populer.

1. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan audiens dengan fokus pada calon konsumen untuk menyebarkan pesan produk atau layanan dari suatu bisnis. Biasanya Konten Kreator akan membuat kontennya dalam bentuk video dan benar-benar mempromosikan produknya dengan cara yang unik. Untuk memulainya, biasanya seorang konten kreator harus membaca dan memahami *product knowledge*nya

dengan baik karena nantinya dia akan mengkomunikasikannya dalam video dengan benar, tepat, dan jelas serta beretika. Satu hal yang sangat penting adalah keunikan sehingga menarik calon konsumen. Selanjutnya, konten tersebut dibagikan ke media yang diinginkannya. Ketika kampanye pemasaran menjadi viral, maka penjualan, keterlibatan pelanggan, dan *brand awareness* perusahaan atau bisnis akan meningkat secara signifikan.

Viral marketing adalah sebuah teknik atau strategi pemasaran yang berhubungan dengan cepatnya penyebaran pesan atau konten, di mana biasanya penyebaran pesan atau konten, di mana biasanya penyebaran informasi ini dilakukan melalui mulut ke mulut. Namun saat ini, orang dapat dengan mudah menyebarkan informasi tersebut karena adanya media sosial. Istilah *viral marketing* diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam tulisan tersebut dijelaskan bagaimana virus bisa digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran dapat menyebar hanya dengan menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak terlalu banyak, serta dampak yang ditimbulkan sangat luas. *Viral marketing* adalah teknik untuk membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui email, pesan teks, grup chat, maupun postingan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. *Viral marketing* dapat disebut sebagai pemasaran dari mulut ke mulut versi internet di mana satu konsumen merekomendasikan kepada konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet. Berikut ini beberapa definisi *viral marketing* dari beberapa sumber yaitu:

- a. Kotler & Amstrong (2020) *Viral marketing* adalah pemasaran dari orang ke orang melalui internet, dengan menciptakan pesan email yang mudah disebarkan kepada pelanggan, kemudian membuat pelanggan membagikan kepada teman-teman mereka.
- b. Wilson (2000) *Viral marketing* adalah strategi yang mendorong orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara pribadi dan komprehensif dan pesan tersebut memiliki dampak yang besar.

2. Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing*

Setiap metode pemasaran memiliki aspek positif dan negatif, hal ini juga berlaku untuk pemasaran viral. Berikut adalah beberapa keuntungan dari pemasaran viral, antara lain:

- a. Menyentuh khalayak secara luas Pemasaran viral memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak orang dalam kurun waktu yang singkat. Ketika sebuah konten menjadi viral, konten itu akan tersebar di berbagai *platform* media sosial serta saluran *online* lainnya, sehingga berpeluang untuk dilihat oleh jutaan orang dengan cepat. Ini bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan pengenalan merek dan memperoleh pelanggan baru yang mungkin tidak dapat mereka raih melalui metode lainnya.
- b. Perkembangan yang pesat. Pemasaran viral dapat mengalami peningkatan yang cepat dan signifikan ketika seseorang membagikan konten kepada teman, kerabat, dan pengikut di media sosialnya. Ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran viral tersebut mendapatkan dorongan yang tepat dan mampu menjangkau banyak orang tanpa perlu biaya pemasangan iklan dan promosi yang tinggi. Ini sangat menguntungkan bagi pemula atau usaha kecil yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran tetapi ingin menjangkau khalayak lama.
- c. Biaya rendah, kampanye *viral marketing* cenderung lebih murah dibandingkan dengan strategi pemasaran lain seperti iklan tradisional. Hal ini disebabkan karena banyak kampanye *viral marketing* menggantungkan *user generated content* yang dibuat oleh pengguna suatu *brand*, bukan oleh *agency* pemasaran yang cenderung lebih mahal. Selain itu, biaya penggunaan media sosial dan platform *online* lainnya cenderung lebih rendah sehingga perusahaan dapat mendistribusikan konten dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2019), ada sejumlah keuntungan dalam menerapkan strategi pemasaran viral untuk mempromosikan produk dan layanan, di antaranya:

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang di seluruh belahan dunia cukup hanya dengan menekan tombol.

- b. Kecepatan penyebaran informasi di dunia maya tidak dapat dibandingkan dengan media informasi lainnya. Dampak luar biasa dari internet sangatlah istimewa. Dalam waktu sangat singkat, sebuah pesan dapat diakses oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia.
- c. Kekuatan dari pemasaran viral menjadikan biaya yang diperlukan untuk menyebarkan informasi jauh lebih rendah
- d. Pemasaran viral memberikan kepercayaan segera kepada perusahaan atau produk dan kepada para pengguna internet yang paling bersahabat melalui pengiriman pesan.
- e. Pemasaran viral dapat diukur, memungkinkan pelacakan dan analisis seberapa berhasil kampanye yang telah dilakukan. Selain keuntungannya, pemasaran viral memiliki beberapa kelemahan.

Berikut ini adalah beberapa kelemahan dari viral marketing, yaitu:

- 1) Citra negatif melalui pembicaraan masyarakat Jika konten atau kampanye viral marketing tidak diterima dengan baik oleh publik, viral marketing bisa berdampak buruk bagi perusahaan terkait. Ketika publik memberikan tanggapan negatif terhadap konten tersebut, mereka dapat berbagi pengalaman atau pendapat negatif kepada teman, keluarga, dan pengikut, sehingga citra yang terbentuk tentang merek tersebut menjadi buruk. Situasi semacam ini jelas bisa merusak reputasi merek dan berpengaruh pada penurunan penjualan atau kepercayaan pelanggan.
- 2) Sulit diukur dan diatur, kampanye pemasaran viral sering kali menyulitkan untuk diukur dan diatur karena sangat bergantung pada audiens untuk membagikan dan menyebarkan konten. Hal ini membuat perusahaan sulit untuk menilai seberapa efektif kampanye tersebut. Selain itu, ketika konten viral dibagikan oleh individu di luar organisasinya, perusahaan tidak memiliki kendali atas pesan yang disampaikan atau memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan nilai yang dipegang oleh *brand* mereka.
- 3) Sulit untuk dibentuk, membuat konten yang bisa menjadi viral bukanlah hal yang gampang karena tidak ada rumus pasti untuk menciptakan konten viral yang berhasil. Ini terjadi karena konten

yang viral biasanya merupakan hasil gabungan dari humor, daya tarik emosi, atau elemen mengejutkan, yang sering kali sulit untuk dibuat dan diterapkan dengan baik. Selain itu, terdapat banyak pesaing yang juga ingin menarik perhatian di media sosial dan *platform online* lainnya, sehingga perusahaan harus menghasilkan konten yang benar-benar berbeda dan menarik agar bisa menarik minat pelanggan.

3. **Komponen *Viral Marketing***

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2020), terdapat sejumlah komponen utama dalam pemasaran viral yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen saling terkoneksi satu sama lain dalam suatu jaringan hubungan sosial. Anggota keluarga dan teman sering berkomunikasi. Kontak dengan kolega juga terjadi secara rutin. Interaksi ini mengikuti pola tertentu. Ada dua elemen yang membentuk pola tersebut, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering interaksi berlangsung antara konsumen. Sementara itu, kekuatan menunjukkan tingkat keterikatan dalam interaksi yang terjadi. Tingkat keterikatan ini dapat terlihat dari seberapa akrab dan dekat hubungan mereka. Semakin akrab percakapan di antara konsumen, semakin kuat hubungan di antara mereka. Lewat ikatan-ikatan ini, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis dapat tersebar di dalam jaringan konsumen. Dengan begitu, pemasaran dari mulut ke mulut pun terjadi.
- b. *Buzz*, saat kita analisis lebih dalam, sebenarnya konsumen hanyalah salah satu elemen yang mempengaruhi apakah suatu informasi itu menarik atau tidak. Aspek krusial agar informasi yang kita kirim bisa dianggap menarik dan unik untuk didiskusikan oleh konsumen lainnya. Tanpa adanya topik yang menarik, promosi atau informasi mengenai produk tidak akan menjangkau sasaran dengan efektif. Topik menarik seperti gosip atau berita baru mendorong orang untuk membahasnya secara sukarela. Subjek atau topik ini disebut dengan istilah *Buzz*. Dalam konteks pemasaran,

para pemasar harus mampu menemukan topik pembicaraan yang menarik perhatian konsumen. Dengan adanya fenomena menarik seperti gosip atau berita terbaru, terbukti orang-orang cenderung membicarakannya dengan senang hati. Para pemasar harus menggali bahan pembicaraan yang menarik bagi audiens mereka.

- c. Ada dua aspek psikologis yang mendukung yang mendorong para konsumen untuk berbicara tentang suatu produk dengan cara yang baik, yaitu:

- *Peer Pressure*,

Peer Pressure merupakan tekanan teman sebaya adalah tekanan teman sebaya adalah dorongan dari kelompok teman, sejenis yang mendorong individu untuk mengubah sikap, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadi agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Tekanan ini memberikan paksaan kepada individu untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan kelompok, apakah dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. Tekanan teman sebaya bisa membuat seseorang melakukan hal-hal yang biasanya tidak ia lakukan. Dengan demikian, ada perasaan terpaksa untuk mengikuti arus tersebut, dan kondisi ini sering kali terjadi di masyarakat kita..

- *Prestise Prestise* atau kebanggaan,

Kebanggaan, atau *prestise*, sebenarnya adalah suatu kebutuhan yang dimiliki setiap individu. Setiap orang mendambakan untuk dihargai dan diakui oleh orang-orang di sekelilingnya. Mereka bersedia melakukan berbagai hal untuk meningkatkan citra diri, mulai dari membeli barang-barang mahal, tampil di hadapan publik, menjalani kehidupan yang penuh atraksi untuk meninggikan *prestise* mereka, serta melakukan berbagai tindakan lainnya, terkadang hal ini membuat orang lain merasa jenuh, terganggu, tertawa, atau bahkan memberikan dukungan.

4. Strategi Membuat *Viral Marketing* yang Efektif

Viral marketing memerlukan perencanaan yang teliti dan pemahaman yang baik tentang konten yang disukai oleh audiens target serta

cara mereka berbagi informasi. Tentu saja, ini bukan hanya tentang membagikan konten, tetapi harus ada informasi yang akan disampaikan itu relevan atau tidak, ada nilai yang harus ditransfer kepada publik.

Dalam hal ini ada delapan strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Kenali dan pahami audiens kita, siapa mereka, langkah pertama untuk membuat pemasaran viral yang sukses adalah mengenali dan memahami audiens secara mendalam. Kemudian, kita menetapkan media yang sesuai dengan mereka, bukan dengan perusahaan, tetapi harus sesuai dengan audiens atau calon pembeli yang ingin kita tuju. Perusahaan baru dapat mencapainya dengan mengembangkan beberapa kampanye dan menguji materi promosi untuk mengumpulkan lebih banyak data tentang keterlibatan. Sementara itu, perusahaan dapat lebih memahami target demografis mereka dengan mempelajari analitik media sosial mereka di masa lalu dan sekarang. Metrik seperti keterlibatan audiens, lalu lintas kata kunci, interaksi sosial, tayangan halaman, klik, dan jangkauan dapat membantu perusahaan menemukan konten yang paling disukai oleh pelanggan mereka dan *platform* pemasaran mana yang menjalankan kampanye tersebut untuk keterlibatan maksimum. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan kebutuhan audiens mereka dan memastikan bahwa materi promosi mereka paling menarik bagi mereka.
- b. Melakukan analisis kompetitif kampanye *viral marketing*, *viral marketing* biasanya bersifat berbeda, dan hal ini tentu lebih sulit karena harus berlandaskan pada keunikan dan tentu persepsi orang akan berbeda-beda dengan kampanye *viral marketing* tersebut. Selain itu, dalam menganalisis tentunya harus melibatkan perusahaan karena yang memiliki visi misi adalah perusahaan sehingga membuat strategi tersebut harus selaras dengan penggagas (dari perusahaan). Tujuannya adalah kampanye *viral marketing* biasanya digunakan untuk menghasilkan perasaan positif di sekitar produk atau layanan tertentu. Beberapa perusahaan dapat memanfaatkan kampanye viral untuk meningkatkan kehadiran mereka dan menarik lebih banyak

pelanggan ke merek mereka. Merek lain mungkin membuat konten viral untuk membuat audiens mereka bersemangat tentang produk atau layanan yang belum dirilis. Apapun alasan untuk mengembangkan konten viral, memiliki tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya untuk kampanye pemasaran dan menetapkan tujuannya sangat penting untuk memahami keberhasilannya.

- c. Ciptakan konten yang mudah dibagikan dengan mengetahui keunikan yang dimiliki setiap platform dan jenis konten yang paling efektif di masing-masing saluran. Ini akan membantu dalam memahami pengalaman dengan pemasaran viral dan mempermudah proses pembuatan konten yang layak untuk dibagikan. Contohnya, tulisan sering menunjukkan performa paling baik di saluran seperti *blog*, *situs web*, atau *email marketing*. Di sisi lain, kampanye yang berfokus pada visual biasanya lebih sesuai dengan platform seperti *Instagram* atau *Pinterest*, sementara konten video cenderung berhasil di *YouTube* atau *TikTok*. Penting bagi kita untuk memahami tujuan dari konten yang akan kita ciptakan.
- d. Identifikasi pola dengan penggunaan tagar. Ini memberikan para pemasar cara yang simpel untuk meningkatkan visibilitas tanpa perlu menciptakan *buzz* sendiri. Ini bisa dilakukan dengan cara *trend-jacking*. *Trend-jacking* adalah proses menciptakan materi iklan dan pesan yang menyerupai tren yang sedang hits dan banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial. Dengan memanfaatkan tagar yang tengah populer dan memahami alasan ketertarikan pengguna terhadap tren tersebut, merek bisa dengan mudah mengambil keuntungan dari video dan pesan yang banyak digemari. Yang lebih baik, *trend-jacking* dapat membantu merek menjangkau lebih banyak konsumen di luar target audiens mereka, memberikan kesempatan untuk segmen pemasaran tambahan di masa depan. Penting untuk dipahami bahwa kolaborasi yang menyeluruh antara perusahaan, kreator konten pemasaran, dan tentu saja konsumen akan berperan penting dalam keberhasilan kampanye viral. Ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan tagar yang spesifik, jadi pastikan untuk mengajukan pertanyaan kepada audiens atau

membuat pernyataan yang dapat memicu diskusi. Cara umum lainnya untuk memperluas jangkauan menggunakan tagar adalah dengan membuat tantangan di media sosial, di mana pengguna mengambil foto diri mereka yang berhubungan dengan tagar merek dan membagikannya dengan orang-orang di sekitar mereka. Cukup mudah bukan? Asalkan ada kolaborasi yang baik, vitalisasi dapat berjalan dengan baik. Selain itu, ada banyak cara untuk memanfaatkan tren serta tagar yang sudah ada untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang viral dan memiliki jangkauan yang luas.

- e. Membangun merek, apakah pemasaran viral selalu efektif? Proses pengembangan merek yang selaras dengan ekspektasi konsumen dalam kampanye pemasaran viral yang berhasil mungkin tidak menghasilkan *outcome* yang diharapkan jika merek yang mendasarinya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Barang atau jasa yang dicantumkan dalam materi promosi harus memiliki standar kualitas yang dijanjikan dalam kampanye viral tersebut. Selain itu, merek juga perlu memastikan bahwa semua materi pemasaran, *situs web*, dan saluran lainnya memberikan pengalaman yang diharapkan. Jika sebuah merek tidak sesuai dengan citra yang ditunjukkan dalam strategi pemasarannya, hal ini bisa berdampak negatif pada reputasi produk dan perusahaan.
- f. Menarik perhatian emosional konsumen memang memerlukan keahlian yang profesional agar bisa menghubungkan emosi mereka dan mengubah perilaku mereka. Apa yang dirasakan oleh konsumen sangat mengubah tindakan mereka. Konten yang menyentuh sisi emosional dapat mendapatkan respons yang tinggi, sehingga konsumen berpotensi menjadi *audiens* yang dengan suka rela mempromosikan produk yang dibelinya dan selalu aktif.

Menggunakan pendekatan emosional lebih efektif untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen, terutama bagi kaum milenial dan ibu-ibu, karena mereka lebih responsif terhadap cara tersebut.
- g. Pastikan pesan tetap mudah dipahami, karena semua kampanye yang sukses memiliki kesamaan, yaitu pesan mereka dapat

dijelaskan dengan kalimat singkat. Memiliki lebih dari satu ajakan bertindak (CTA) atau pesan keseluruhan bisa membuat kebingungan atau mengalihkan konsentrasi *audiens*, sehingga mengurangi efektivitas kampanye secara keseluruhan. Elemen ini sangat penting sebagai jembatan antara konten yang ditampilkan dan tindakan nyata dari calon pelanggan atau pelanggan. Dengan menyederhanakan pesan viral menjadi satu poin utama, hal itu memudahkan untuk diingat, dan keseluruhan konten juga harus sederhana. Ketika membagikan di media sosial, hindari membebani teks dengan banyak tagar, karena dapat membuat tampilan menjadi berantakan dan mengalihkan perhatian dari pesan utama. Sebaiknya, simpan video di bawah 30 detik, karena ini efektif dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Namun, kesederhanaan tidak berarti membatasi kreativitas. Dalam hal ini, dibutuhkan ketelitian agar informasi dapat disampaikan dengan cepat dan akurat.

D. RANGKUMAN

Pengembangan strategi pemasaran digital terus meningkat dengan berbagai media dan link yang sudah kuat dalam menarik konsumen lebih cepat. Dengan kekuatan strategi pemasaran digital yang kemudian disebarluaskan oleh para konten kreator dan marketer di bagian pemasaran perusahaan, ini menjadi kekuatan besar sehingga produknya cepat viral dan mengubah perilaku konsumen karena ketertarikan terhadap viralitas produk dengan bentuk pemasaran yang unik, persuasif, dan berkelanjutan. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet. Teknik ini banyak digunakan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan media sosial, *viral marketing* dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang luas dan membangun *brand awareness* yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap penjualan. Menurut statistik, sekitar 80% bisnis *online* menggunakan teknik pemasaran viral. Beberapa dari bisnis tersebut

bahkan mendapatkan keuntungan besar. Ini berkat peran media sosial yang mendukung pemasaran viral. Strategi pemasaran digital yang tepat dengan peran marketer dan konten kreator akan membuat produk cepat viral dan tepat sasaran pada calon konsumen.

E. PROYEK

Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing*

Instruksi Tugas:

- Tugas Kelompok
- Temanya: Mengevaluasi Strategi Pemasaran Digital dan *Viral Marketing* yang terjadi selama ini baik di Indonesia maupun luar negeri
- Kelompok: Setiap kelompok terdiri atas 4 orang
- Metode: Studi Kasus dikerjakan di Kelas
- Pelaporan: Membuat laporan evaluasi atau bedah fenomena yang terjadi
- Tugas Individu: Setiap memulai pembelajaran ada kuis bintang jadi bagi mahasiswa yang aktif menjawab akan mendapatkan bintang sebagai tabungan nilai.

Latihan Soal:

- a. Apa yang dimaksud dengan *Viral Marketing*?
- b. *Viral Marketing* yang terjadi selama ini menurut anda, apakah sudah sesuai dengan etika bisnis?
- c. Bagaimanakah cara anda menciptakan *viral marketing* yang efektif? Jelaskan disertai contoh produknya.
- d. Bagaimana cara anda mengviralkan sebuah produk agar produk tersebut cepat mengviral di publik, Jelaskan
- e. Bagaimana menetapkan strategi pemasaran digital hubungannya dengan *viral marketing*?

F. DAFTAR PUSTAKA

- Antony Potter & Miriam Wilhelm (2020), *Exploring supplier–supplier innovations within the Toyota supply network: A supply network perspective. Journal of Operations Management* No. 66-7-8, October 2020
- Eric Hansen dan Heikki Juslin (2018), *Strategic Marketing in The Global Forest Industries*, Oregon State Unicerity.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kotler dan Keller, (2019). *Marketing Management*. Global Edition 16th Edition
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Chernev. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Leon G. Schiffman and Joe Wisenblit, (2019), *Consumer Behavior*, ISBN 10: 1-292-26924-3 ISBN 13: 978-1-292-26924-5, Pearson
- Michael R. Solomon (2020), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* - 13th Global Edition, E-ISBN: 978-1-292-31820-2, Pearson.
- Peter, J.Paul. (2014), *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1,”* Salemba Empat, Jakarta.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026072735, 26 Mei 2026

Pencipta

Nama : Siti Mahmudah
Alamat : Perum Setu Indah C.II No. 12, RT 010/RW004, Kel. Setu, Cipayung,
Kota Adm. Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13880
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Siti Mahmudah
Alamat : Perum Setu Indah C.II No. 12, RT 010/RW004, Kel. Setu, Cipayung,
Kota Adm. Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13880

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : Buku Ajar Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 30 April 2026, di Kota Adm. Jakarta Selatan

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 001248449

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001