

MANAJEMEN PEMASARAN

Penyusun:
Juli Ismanto, S.KM., M.M.



Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 211 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan – Banten

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Juli Ismanto, S.KM., M.M.

ISBN: 978-623-7833-19-2

Editor:

Wahyu Nurul Hidayati

Desain sampul

Ubaid Al Faruq

Tata Letak

Aden

Penerbit:

UNPAM PRESS

Redaksi:

Jl. Surya Kecana No. 1

Pamulang – Tangerang Selatan

Telp. 021-7412566

Fax. 021 74709855

Email: unpampress@unpam.ac.id

Cetakan pertama, 3 April 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin penerbit.

DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS

| Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Pamulang

Gedung A. R. 212 Kampus 1 Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana Nomor 1 Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten
Website: www.unpam.ac.id | Email: unpampress@unpam.ac.id

Manajemen Pemasaran / Juli Ismanto, S.KM., M.M. -1STed
ISBN 978-623-7833-19-2

1. Manajemen Pemasaran I. Juli Ismanto
M103-03042020-01

Ketua Unpam Press: Pranoto
Koordinator Editorial dan Produksi: Aeng Muhidin, Ali Madinsyah
Koordinator Hak Cipta: Susanto
Koordinator Dokumentasi: Aden
Desain Cover: Ubaid Al Faruq

Cetakan pertama, 3 April 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin penerbit.

MODUL MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN

IDENTITAS MATA KULIAH

Program Studi	: Akutansi
Mata Kuliah/Kode	: Manajemen Pemasaran
Sks	: 2 Sks
Prasyarat	: -
Semester	:
Deskripsi	: Mata kuliah ini menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu juga memberikan pemahaman tentang berbagai konsep dasar pemasaran dan manajemen pemasaran serta mengetahui aktivitas inti dari proses pemasaran, <i>marketplace</i> dan pelanggan, rancangan strategi pemasaran <i>customer-driven</i> dan bauran pemasaran, serta perluasan pemasaran, baik dalam lingkungan makro maupun lingkungan mikro pemasaran. Dengan mempelajari konsep-konsep dan teori sesuai dengan deskripsi dasar-dasar manajemen pemasaran, diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan praktik pemasaran yang sederhana.

Capaian pembelajaran: Setelah menyelesaikan perkuliahan mata kuliah manajemen pemasaran, mahasiswa mampu memahami manajemen secara umum, mampu memahami dan menjelaskan manajemen pemasaran (*marketing management*), mampu menguraikan manajemen dan pemasaran (*marketing*), memiliki kemampuan mengidentifikasi isu-isu dalam bidang pemasaran (*marketing*)

Penyusun : Juli Ismanto, M.M.

Ketua Program Studi

Effriyanti, S.E. Akt., M.Si.
NIDN. 0003047701

Ketua Tim Penyusun

Juli Ismanto
NIDN. 0425077706

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke khadirat Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya penulisan Modul Manajemen Pemasaran Edisi 1 dapat terselesaikan. Format modul terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian depan, bagian utama, dan bagian akhir.(Muhidin, A., Faruq, U. A., & Aden, A.: 2018).

Modul buku ajar ini ditujukan kepada para mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, dan siapa saja yang berminat mempelajari dan mendalami pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Dengan mendalami pengetahuan tentang manajemen pemasaran, para pengguna modul buku ajar ini akan memahami konsep dasar pemasaran, manajemen pemasaran, aktivitas inti proses pemasaran, *marketplace* dan pelanggan, rancangan strategi pemasaran, *customer-driven* dan bauran pemasaran, serta perluasan pangsa pasar dalam lingkungan makro maupun lingkungan mikro, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran serta penerapannya secara sederhana.

Penulis menyadari bahwa modul buku ajar ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih apabila pembaca bersedia memberikan kritik dan saran, sehingga dapat digunakan untuk penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak untuk membantu proses terbitnya modul buku ajar ini, khususnya Unit Penerbit dan Percetakan UNPAM Press yang bersedia menerbitkan, rekan-rekan staf pengajar di Prodi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. Penulis juga tidak lupa memberikan apresiasi tak terhingga kepada Ibu Effriyanti (KAPRODI S1 Akuntansi UNPAM), Ibu Shinta dan Bu Wahyu yang telah memberikan dukungan moral atas upaya penulis menyelesaikan modul buku ajar ini. Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal. Amiin.

Akhir kata, semoga modul buku ajar ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi pada khasanah ilmu pengetahuan, serta membantu upaya untuk meningkatkan kualitas SDM, baik pada tataran pendidikan maupun tataran praktis.

Tangerang Selatan, 28 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

MANAJEMEN PEMASARAN.....	i
MANAJEMEN PEMASARAN.....	ii
DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS.....	iii
IDENTITAS MATA KULIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
PERTEMUAN 1	1
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	1
B. URAIAN MATERI.....	1
1. Sejarah Perkembangan Manajemen	1
2. Teori Manajemen	2
C. LATIHAN SOAL.....	12
D. DAFTAR PUSTAKA.....	12
PERTEMUAN 2	12
DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN.....	13
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	13
B. URAIAN MATERI.....	13
1. Prinsip-prinsip dasar marketing	13
2. Memahami perkembangan ilmu marketing dari berbagai pendekatan	18
3. Strategi dan Orientasi Manajemen Pemasaran.....	19
4. Manajemen Hubungan Pelanggan, Strategi Penciptaan Nilai	23
5. Manajemen Hubungan Kemitraan dalam Era Hubungan Saat ini	27
6. Issue dalam pemasaran (<i>marketing</i>)	28
C. LATIHAN SOAL.....	30
D. DAFTAR PUSTAKA.....	30
PERTEMUAN 3	32
PEMASARAN DAN PRODUK MIX	32
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	32
B. URAIAN MATERI.....	32
1. Bauran Pemasaran	32

2. Produk dan Jenis Produk.....	37
3. Klasifikasi Produk.....	41
C. LATIHAN SOAL.....	48
D. DAFTAR PUSTAKA.....	49
PERTEMUAN 4.....	50
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	50
B. URAIAN MATERI.....	50
Pengertian Jasa atau Layanan.....	50
1. Produk Jasa.....	51
2. Karakteristik Jasa	53
3. Kualitas dan Pelayanan	58
4. Issue mengenai kepuasan konsumen.....	62
C. LATIHAN SOAL.....	64
D. DAFTAR PUSTAKA.....	65
PERTEMUAN 5.....	67
HARGA.....	67
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	67
B. URAIAN MATERI.....	67
1. Harga (<i>price</i>).....	68
2. Strategi Penetapan Harga	71
3. Pengaruh dan Kendala	74
C. LATIHAN SOAL.....	78
D. DAFTAR PUSTAKA.....	78
PERTEMUAN 6.....	80
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	81
B. URAIAN MATERI.....	81
1. Promosi	84
2. Bauran Promosi.....	86
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi	91
C. LATIHAN SOAL.....	92
D. DAFTAR PUSTAKA.....	93
PERTEMUAN 7.....	94
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	94

B. URAIAN MATERI	94
1. Distribusi.....	94
2. Saluran Distribusi	94
3. Rantai Pasokan (<i>Supply Chain</i>).....	101
C. LATIHAN SOAL	106
D. DAFTAR PUSTAKA	106
PERTEMUAN 8.....	108
SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING	108
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	108
B. URAIAN MATERI	108
1. Segmentasi.....	110
2. Targeting	116
3. Positioning.....	118
C. LATIHAN SOAL	120
D. DAFTAR PUSTAKA	120
PERTEMUAN 9	121
PERILAKU, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN KONSUMEN	122
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	122
B. URAIAN MATERI	122
1. Perilaku Konsumen	122
2. Motivasi Belanja Konsumen.....	127
3. Keputusan Pembelian.....	131
C. LATIHAN SOAL	138
D. DAFTAR PUSTAKA	138
PERTEMUAN 10.....	140
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	140
B. URAIAN MATERI	140
1. Perkembangan Teknologi	140
2. Penggunaan Teknologi dalam marketing	142
C. LATIHAN SOAL	151
D. DAFTAR PUSTAKA	151
PERTEMUAN 11.....	153
<i>CUSTOMER VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY</i> .	153

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	153
B. URAIAN MATERI.....	153
1. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan)	153
2. <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	156
3. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	160
C. LATIHAN SOAL	164
D. DAFTAR PUSTAKA.....	164
PERTEMUAN 12.....	166
KEUNGGULAN KOMPETITIF, PENCIPTAAN STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN	166
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	166
B. URAIAN MATERI.....	166
1. <i>Competitive Advantage</i> (keunggulan kompetitif)	166
2. Penciptaan Strategi Keunggulan Kompetitif	168
3. Keunggulan kompetitif berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>).....	173
C. LATIHAN SOAL	175
D. REFERENSI	175
PERTEMUAN 13.....	177
PEMASARAN GLOBAL.....	177
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	177
B. URAIAN MATERI.....	177
1. <i>Global Marketing</i>	179
2. Globalisasi Aktivitas Pemasaran	183
3. Strategi Pemasaran Global.....	184
4. Melihat peluang pasar global, strategi dan jenis strategi memasukinya. 187	
C. LATIHAN SOAL	192
D. DAFTAR PUSTAKA.....	192
PERTEMUAN 14.....	195
RELATIONSHIP MARKETING.....	195
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	195
B. URAIAN MATERI.....	195
1. <i>Relationship Marketing</i>	195

2. Pendekatan Teori dalam <i>Relationship Marketing</i>	201
3. Relationship Marketing dalam Pasar Industri	202
C. LATIHAN SOAL	205
D. DAFTAR PUSTAKA	205
GLOSARIUM	207
DAFTAR PUSTAKA	216
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	366
(RPS)	366

PERTEMUAN 1

SEJARAH DAN TEORI MANAJEMEN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami sejarah dan teori manajemen secara umum.

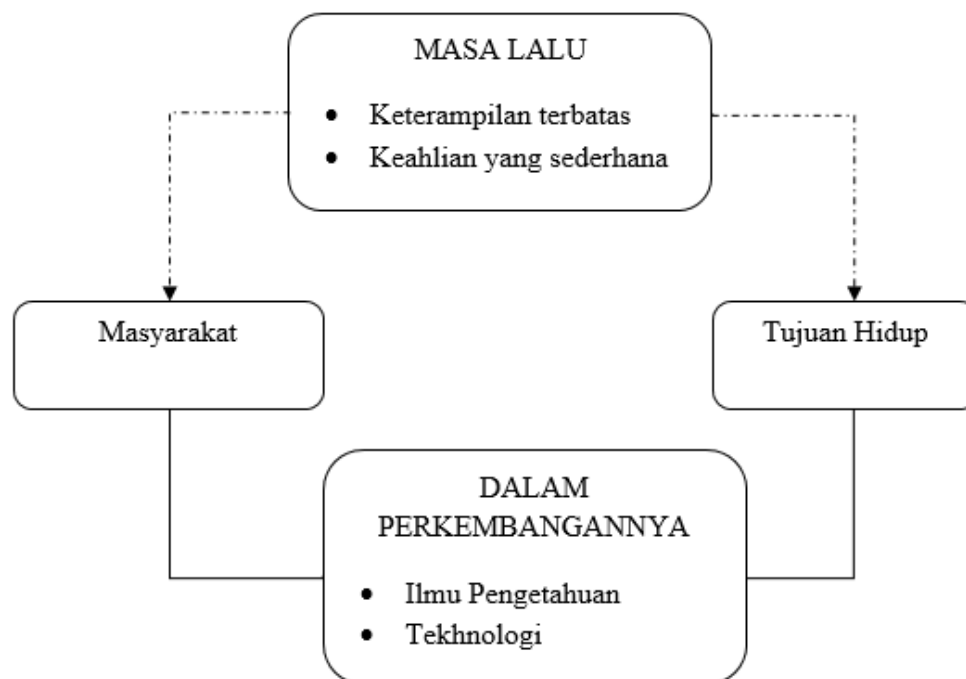
B. URAIAN MATERI

1. Sejarah Perkembangan Manajemen

Sejarah pengembangan manajemen tidak berbeda secara signifikan dengan perkembangan manusia. Dengan kata lain, sejak manusia hidup di bumi ini, manajemen telah dilakukan seiring dengan perkembangan manusia dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di zaman kuno atau zaman batu, orang menggunakan keterampilan dan keahlian untuk membuat alat-alat dari batu untuk memenuhi tujuan hidup mereka. Manajemen kemudian berkembang sesuai dengan keahlian dan pengetahuan, serta pengembangan kemampuan yang telah diperoleh manusia. Pengetahuan dan teknologi (sains dan teknologi) tumbuh dan berkembang. Pertumbuhan ini juga meningkatkan keterampilan manusia dalam bidang manajemen.

Mempelajari sejarah perkembangan manajemen tentang bagaimana manajemen dipandu di masa lalu, bagaimana manajemen berkembang, kemudian prinsip apa yang dikembangkan di masa lalu, dan bagaimana manajemen saat ini dikelola, sangatlah penting untuk diketahui dan dipelajari. Tentu kita mengharapkan perkembangan di masa depan yang juga menentukan arah pertumbuhan manajemen itu sendiri. Jika sudah mengetahui arah pengembangan manajemen, kita juga dapat mempersiapkan keterampilan manajemen di masa yang akan datang.

Untuk memahami sejarah perkembangan manajemen bisnis dari jaman kuno sampai saat ini dapat di ilustrasikan pada gambar dibawah dibawah ini:



Sumber: Priyono, 2016

Gambar 1.1 Sejarah Perkembangan Manajemen

2. Teori Manajemen

Konsep Evolusi dalam Teori Manajemen

Konsep dasar teori manajemen telah berkembang menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari para profesional manajemen atau para ahli. Evolusi teori manajemen secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian antara lain:

- Manajemen Ilmiah (1870-1930)
- Manajemen Klasik (1900-1940)
- Manajemen Hubungan Manusia (1930-1940)
- Manajemen Modern (dari 1940 sampai dengan saat ini).

Konsep dasar manajemen menurut beberapa teori sebagai berikut:

- Teori Manajemen Ilmiah

Merupakan suatu gerakan manajemen ilmiah dimulai sekitar akhir abad yang lalu. Insinyur Amerika dan Eropa mencari cara baru dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis mereka. Pelopor dasar teori manajemen ilmiah adalah Fredrick Taylor, Frank dan Lillian Gilbreth, Henry

Grant, dan Harrington Emerson. Teori manajemen ilmiah ini berasal dari kebutuhan peningkatan produktivitas kerja. Beberapa cara peningkatan produktivitas kerja dengan melakukan efisiensi pekerjaan salah satunya menggabungkan atau membatalkan suatu pekerjaan.

Beberapa variabel dalam pengembangan teori manajemen ilmiah sebagai berikut:

- 1) Peran penting para manajer dalam peningkatan produktivitas- perusahaan.
- 2) Pengangkatan dan penggunaan tenaga kerja.
- 3) Imbalan kerja / tanggung-jawab karyawan.
- 4) Ada kondisi yang memadai untuk meningkatkan efisiensi kerja.

Seperangkat prinsip yang merupakan inti dalam manajemen ilmiah menurut Frederick Taylor (bapak manajemen ilmiah) antara lain:

- 1) Penggunaan sains secara sistematis untuk menggantikan metode tidak teratur.
- 2) Menumbuhkan keharmonisan dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas.
- 3) Wujudkan kerja sama (*teamwork*), bukan individualisme.
- 4) Menghasilkan output secara maksimal, bukan output terbatas.
- 5) Promosikan pekerjaan ke level yang tertinggi dan raih laba maksimum.

Metode ilmiah lainnya yang didukung oleh Frank dan Lilian Gilbreth sebagai pelopor penelitian waktu dan sains menganalisis tugas-tugas dasar motorik fisik. Metode ilmiah tersebut diharapkan tidak sia-sia sehingga mempunyai dampak dalam peningkatan efisiensi pekerjaan. Dalam konsep Gilbreth, olahraga dan kelelahan saling berhubungan. Dia juga menggunakan kamera film untuk mencoba menemukan tindakan paling ekonomis untuk setiap pekerjaan, meningkatkan kinerja dan mengurangi kelelahan.

Peran manajer sangat penting dalam pemilihan kebijakan perusahaan. Selain itu, manajer harus dianggap sebagai pembaru yang memperbarui persyaratan kerja, kondisi kerja, hari kerja, tanggung jawab kesejahteraan karyawan, dan sebagainya. Dari peningkatan manajemen, aspek manajemen ilmiah berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektifitas perusahaan, serta berprinsip pembagian kerja (beban kerja) antara karyawan perusahaan.

Pembagian kerja yang dapat dibagi menjadi tempat kerja khusus meningkatkan spesialisasi dalam pengetahuan dan keterampilan masing-

masing tenaga kerja yang dianggap mampu pada keterampilan tertentu, sementara pada saat yang sama pemusatan pekerja pada setiap pekerjaan, meningkatkan waktu dan biaya pelatihan. Proses berulang dapat terus meningkatkan efisiensi kerja dari para pekerja itu sendiri. Pertimbangan cara berpikir tentang kesejahteraan karyawan melalui upah gaji karyawan dari perspektif peningkatan tunjangan karyawan.

Metode apa yang digunakan dalam pemberian upah harus dikaitkan dengan produktivitas kerja. Pendekatan ini disebut sebagai metode pemberian insentive.

Manfaat Manajemen Ilmiah :

Dapat diterapkan pada berbagai macam kegiatan organisasi, disamping organisasi industri. Teknik efisiensi dari manajemen ilmiah seperti studi waktu dan gerak, menyadarkan bahwa pekerjaan dapat dibuat efisien dan masuk akal.

Kelemahan Manajemen Ilmiah :

Manajemen ilmiah lebih berfokus pada manusia, secara rasional untuk memperoleh material, tetapi kurang memperhatikan segi-segi sosial para pekerja.

b. Teori Manajemen Klasik

Para perintis ini adalah Henry Fayol, James D. Murnighan, Mary Parker Follett, Harvard Simon dan Chester I. Barnard. Manajemen klasik berasal dari perlunya pedoman manajemen perusahaan yang kompleks, seperti pabrik.

Manajemen tidak dilahirkan, tetapi diajarkan jika dasar-dasar dan teori manajemen umum digunakan. Menurut Fayol (Stephen P. Robbins, 1999), manajemen adalah kegiatan umum dari semua tindakan orang dalam bisnis, pemerintah dan rumah. Dia mencatat bahwa ada 14 prinsip manajemen yang merupakan kebenaran umum dan prinsip-prinsip umum manajemen.

- 1) Distribusi tenaga kerja (Pembagian beban kerja)
- 2) Otoritas (Kewenangan)
- 3) Aturan perilaku (Tata-tertib)
- 4) Menggabungkan Perintah (Komando)
- 5) Satu Arah (*Direct*)
- 6) Ketergantungan kepentingan pribadi pada kepentingan publik

- 7) Menanggapi layanan (Balas-Jasa)
- 8) Sentralisasi (Terpusat)
- 9) Hierarkis (Tingkatan)
- 10) Memesan (Tatanan)
- 11) Secara umum (Kesamaan)
- 12) Stabilitas karyawan di tempat kerja
- 13) Gerakan (Inisiatif)
- 14) Semangat Korsa (loyalitas).

Fayol membagi perusahaan menjadi lima kegiatan: Tekhnis (Produksi/manufaktur), penjualan (pemasaran), keamanan, akuntansi dan manajemen.

Ahli teori manajemen klasik dibatasi oleh pengetahuan mereka tentang waktu, tetapi banyak teori klasik tetap ada sampai saat ini. Manajemen klasik diadopsi sampai saat ini untuk memisahkan pada masing-masing pekerjaan.

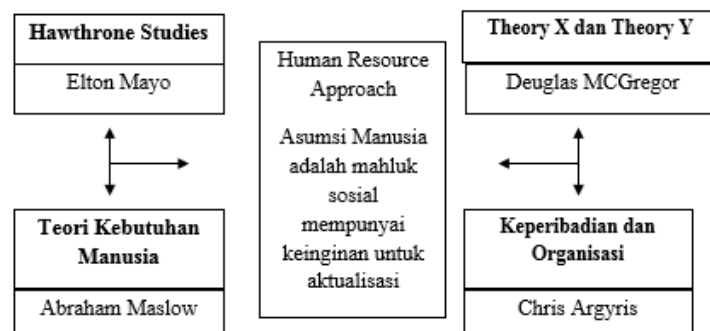
Manfaat Manajemen Klasik:

Manajemen klasik menetapkan bidang utama praktik administrasi (peran manajer), sejauh ini dapat diadopsi oleh administrator administratif (praktik).

Kerugian dari manajemen klasik:

Dalam organisasi modern manajemen klasik masih dianggap bersifat sangat umum. Dalam manajemen modern, adakalanya garis kekuasaan dapat memudar. Insinyur akan segera bisa mendapatkan pesanan dari manajer pabrik (dari insinyur ke manajer). Ini menciptakan kontradiksi antara pembagian kerja dan perintah dalam pekerjaan.

c. Manajemen Hubungan Manusia



Sumber: Priyono, 2016

Gambar1.2 Pendekatan Hubungan Manusia

Perintis ini adalah Hawthorn, Elton Mayo, Fritz Roethlisberger, dan Hugo Munsterberg. Teori hubungan manusia adalah teori yang menjelaskan bagaimana manajer menangani bawahan. Aliran ini karena manajer telah menemukan bahwa pendekatan klasik tidak dapat dicapai dalam harmonisasi yang sempurna (keserasian). Masih ada tantangan bahwa bawahan tidak selalu mengikuti perilaku yang masuk akal dan dapat diprediksi. Agar suatu organisasi menjadi lebih efektif, ia perlu meningkatkan hubungannya dengan orang-orang disekitarnya. Aliran ini dicapai dengan meningkatkan aliran klasik, yaitu, menambahkan konsep sosial dan psikologis.

Jika "manajemen manusia" mendorong kerja keras yang lebih baik dan lebih banyak, itu berarti hubungan yang baik antara orang-orang dalam organisasi. Menurut penelitian Hawthorne, apa yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan efisiensi adalah faktor perilaku manusia dan sosial. Pekerja bekerja lebih keras jika mereka percaya atasan memperhatikan mereka.

Menurut sebuah survei oleh Hawthorn, Hugo Munstenberg mengatakan bahwa produktivitas dapat ditingkatkan dengan tiga cara:

- 1) Temukan orang terbaik.
- 2) Buat kondisi psikologis dan pekerjaan terbaik.
- 3) Gunakan efek psikologis untuk memotivasi karyawan.

Manfaat manajemen hubungan:

Karena perhatian diberikan pada hubungan sosial, perhatian terhadap keterampilan manajemen manusia tumbuh di luar keterampilan teknis.

Kerugian dari manajemen hubungan:

Peningkatan kondisi kerja dan kepuasan kerja tidak mengarah pada peningkatan dramatis dalam produktivitas yang diharapkan. Banyak faktor, seperti teknologi, efisiensi, dan etika, dipengaruhi oleh produktivitas.

d. Manajemen Modern

Perintisnya adalah Abraham Maslow, Chris Argyris, Douglas McGregor, Edgar Schien, David Mc Clelland, Robert Blake and Jane Mouton, Ernest Dale, Peter Drucker dan ahli-ahli manajemen operasi/manajemen sains. Manajemen modern adalah perluasan manajemen ilmiah. Manajemen modern mulai berkembang sejak tahun 1940-an dan banyak menggunakan manajemen sains atau manajemen operasi atau riset operasi sebagai

pendekatan ilmu manajemen, yang banyak menggunakan ilmu matematika, fisika, untuk memecahkan masalah operasional. Pada awalnya ilmu manajemen operasi digunakan dalam ilmu kemiliteran dalam hal-hal operasional militer. Tujuan dari manajemen sains/manajemen ilmu adalah untuk memberikan landasan kuantitatif dalam pengambilan keputusan (Gibson et al., 1997; Ida Ayu Brahmasari & Sungkono, 2008).

Dalam manajemen modern, konsep manajemen dibagi menjadi :

- 1) Manajemen berbasis hasil.
- 2) Manajemen tanggung jawab sosial.
- 3) Manajemen tujuan/sasaran.
- 4) Manajemen berbasis pengecualian.
- 5) Manajemen praktis/terapan.

Kelebihan Manajemen Modern :

Banyak digunakan dalam kegiatan-kegiatan sehari-hari meliputi penganggaran modal, perencanaan produk, manajemen persediaan, penjadwalan, metode antrian, transportasi.

Kelemahan Manajemen Modern :

Konsep manajemen modern sulit dipahami karena perhitungannya

Pengertian Manajemen

Semua bentuk organisasi tempat orang bekerja-sama diperlukan upaya mencapai tujuan. Organisasi perlu dikelola dengan lebih mudah sesuai apa yang telah ditetapkan. Secara khusus, ada tiga alasan utama mengapa suatu organisasi perlu dikelola, antara lain sebagai berikut:

- a. Dengan mencapai tujuan, manajemen memfasilitasi pencapaian tujuan antara organisasi dan pribadi.
- b. Dengan menjaga keseimbangan antara tujuan dan manajemen, ini dapat menyeimbangkan tujuan dan aktivitas yang saling bertentangan di antara para pemangku kepentingan dalam organisasi, seperti pemilik, karyawan, pelanggan dan pemasok.
- c. Efisiensi dan efektivitas adalah ukuran keberhasilan organisasi.

Peter Drucker menyatakan bahwasannya “efisiensi adalah melakukan sesuatu pekerjaan dengan benar(*doing thing right*), sedangkan efektifitas adalah melakukan pekerjaan yang benar(*doing the right thing*)”.

Efisiensi merupakan kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang secara tepat dengan tingkat biaya diukur dari sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Sedangkan **Efektivitas** merupakan kemampuan memilih alat yang tepat dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Melalui pekerjaan yang hendak dicapai dalam suatu tujuan merupakan ukuran pencapaian dalam sasaran atau tingkat sasaran. Jadi, **Efektivitas** berarti menyelesaikan pekerjaan dengan biaya minimal, sedangkan **efisiensi** adalah kemampuan untuk melakukannya dengan benar, tujuan akhirnya adalah kemampuan untuk memilih memilih pekerjaan yang tepat..

Contoh dalam ilustrasi: Sebagian besar manajer tidak memiliki kendali atas efisiensi, yang merupakan salah satu hasil bisnis terpenting. Misalnya, Kantor Pos Pusat Jakarta, mencari paket yang hilang dari Jakarta ke Surabaya, memanggil kantor pos Surabaya lima kali dari berbagai departemen. Jelas tidak efektif. Cara terbaik adalah memanggil kurir yang bertanggung jawab untuk mengirim paket ke Surabaya. Tetapi keberhasilan saja tidak cukup. Karena itu manajer tidak hanya fokus pada efisiensi tetapi juga berusaha untuk hasil yang efektif. Selama bertahun-tahun, Chrysler Motor telah mengalami penurunan penjualan, pangsa pasar, dan pendapatan, meskipun sangat efisien. Perusahaan kemudian berinovasi dengan pengembangan mobil balap yang dirancang untuk menarik pelanggan. Chrysler Motor kemudian melanjutkan untuk menghidupkan kembali pangsa pasar dan keuntungannya. Ini menunjukkan bahwa Chrysler Motor berfokus pada kinerja, tugas yang membantu organisasi mencapai tujuannya.

Bekerja adalah kegiatan yang membawa nilai tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain. Bekerja dengan baik untuk memastikan kesejahteraan masyarakat dan memfokuskan organisasi pada kebutuhan manajemen.

Tidak selalu ada definisi yang digunakan semua orang, karena konsep manajemen sangat luas. Dalam hal ini, definisi manajemen adalah:

- a. Mary Parker Follett, manajemen adalah **seni** menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (Batlajery, 2016).

- b. James AF Stoner, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan.
- c. Luther Garrick, Manajemen adalah **Sains (Ilmu)**.
- d. Gibson et al., 1997 mengatakan manajemen adalah proses di mana seseorang mengoordinasikan pekerjaan orang lain untuk mencapai hasil yang tidak dapat dicapai.
- e. Bartol & Marten, 1998, manajemen mencapai tujuan organisasi melalui penerapan empat fungsi utama: perencanaan (organisasi), organisasi, kepemimpinan (pengawasan) dan kontrol (manajemen). Proses
- f. Chuck Williams, 2001, manajemen mengakhiri pekerjaan oleh orang lain. Itulah sebabnya manajer tidak melakukan semuanya sendiri. Ini tidak bekerja melalui teknologi yang memiliki keterampilan teknis di lapangan (manajer tidak berarti mereka tidak memiliki keterampilan teknis).
- g. Sumarni & Soeprihanto, 1995, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian dan pengendalian untuk tujuan mendefinisikan dan mengimplementasikan tujuan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya. Proses . Penggunaan sumber daya lain dalam Perusahaan termasuk sumber daya untuk produksi bahan baku, sumber daya keuangan, teknik dan teknik yang digunakan untuk penggunaan yang efisien dan efisien.

Berdasarkan penjelasan sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka manajemen dapat diartikan sebagai pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumberdaya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan dengan pelaksanaan proses fungsi-fungsi POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*).

Proses dan fungsi manajemen

Empat fungsi atau proses manajerial yang harus dilakukan manajer untuk mencapai tujuan adalah:

a. *Planning* (Perencanaan).

Proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan

tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana untuk mengoordinasikan kegiatan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian).

Proses pemberian tugas/beban tugas, pengalokasian sumber daya dan kegiatan koordinasi untuk setiap individu dan kelompok, termasuk di mana keputusan dibuat, siapa yang melakukan tugas dan siapa yang bekerja.

c. *Leading* (Memimpin)

Suatu proses inspirasi dan memotivasi karyawan untuk melakukan dengan baik dan mengarahkan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi.

d. *Controlling* (Pengendalian).

Mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan.

Manajer baru-baru ini mengubah cara mereka melakukan fungsi manajemen. Perubahan ini tercermin dalam perbedaan antara manajemen "lama" dan manajemen "baru". Manajer gaya lama melihat diri mereka sebagai bos, sementara manajer gaya baru melihat diri mereka sebagai inspirasi, pemimpin tim, atau konsultan internal. Sejumlah perbedaan lain adalah bahwa manajer gaya lama membuat keputusan sendiri dan manajer gaya baru mendengar apa yang dikatakan orang lain dalam keputusan mereka. Akibatnya, manajer gaya lama bekerja lebih lama dan manajer gaya baru bekerja dengan hasil prioritas yang lebih tinggi.

Perubahan dalam manajemen ini tidak menggantikan fungsi manajemen yang ada, sehingga fungsi manajemen yang menggabungkan manajemen lama dan baru adalah sebagai berikut.

- a. *Making things happen* (membuat sesuatu)
- b. *Meeting the competition* (hadapi tantangan)
- c. *Organizing people, project and process* (mengatur orang/pekerja, proyek, dan proses)
- d. *Leading* (memimpin)

Fungsi-fungsi ini tidak menggantikan yang lama tetapi dibangun di atasnya atas dasar; (1) "*making things happen*" adalah kombinasi dari fungsi

perencanaan dan pengendalian. Untuk menyelesaikan sesuatu perlu merencanakan bagaimana pencapaian tujuan tersebut, mengelola sumber informasi dengan data, mengelolanya, dan mengambil tindakan korektif (pengendalian) ketika penyimpangan terjadi.; (2)" *meeting the competition*" mencerminkan pentingnya adaptasi dan pembaruan agar tetap kompetitif di pasar global yang sedang berkembang.; (3)" *organizing people, project and process*" perubahan skala besar tidak akan berhasil atau hal-hal tidak akan terjadi, kecuali untuk "mengorganisir orang, proyek dan proses". Akhirnya, kepemimpinan yang memperhatikan kesejahteraan karyawan adalah tentang bagaimana berfokus pada keinginan dan aspirasi karyawan, akhirnya karyawan secara antusias menunjukkan produktivitas tinggi sebagai bukti kesetiaan dan dukungan mereka.

Manajer saat ini dituntut mempelajari dan memahami semua teori manajemen yang dihasilkan oleh berbagai aliran, karena manajer bisa memilih teori yang paling sesuai untuk menghadapi situasi tertentu. Disamping itu seorang manajer dapat saja menggabungkan dan memanfaatkan teori dan konsep yang paling cocok atau pendekatan untuk menghadapi masalah sederhana maupun yang kompleks dan pendekatan-pendekatan ini yang menggambarkan kedudukan dan peranan manajemen saat ini dan di masa datang.

Ada beberapa alasan untuk mengetahui dan mempelajari perkembangan ilmu manajemen yang akan diuraikan di bawah ini yaitu antara lain:

a. Membentuk pandangan kita mengenai organisasi.

Mempelajari teori manajemen juga memberi petunjuk kepada kita di mana kita mendapatkan beberapa ide mengenai organisasi dan manusia didalamnya.

b. Membuat kita sadar mengenai lingkungan usaha.

Mempelajari berbagai teori manajemen berdasarkan perkembangannya, kita dapat memahami bahwa setiap teori adalah karena berdasarkan lingkungannya yaitu ekonomi, sosial, politik dan pengaruh teknologi yang dirasakan pada waktu dan tempat terjadinya peristiwa tertentu. Pengetahuan ini membantu setiap orang untuk memahami apa sebabnya teori tertentu cocok terhadap keadaan yang berbeda.

c. Mengarahkan terhadap keputusan manajemen.

Mempelajari evolusi manajemen membantu memahami proses dasar sehingga dapat memilih suatu tindakan yang efektif. Pada hakekatnya suatu teori merupakan asumsi-asumsi yang koheren/logis, untuk menjelaskan beberapa fakta yang diobservasi. Teori yang absah, dapat memprediksi apa yang akan terjadi pada situasi tertentu. Dengan adanya pengetahuan ini, kita bisa menerapkan teori manajemen yang berbeda terhadap situasi yang berbeda.

d. Merupakan sumber ide baru.

Mempelajari perkembangan teori manajemen memungkinkan kita pada suatu kesempatan mengambil pandangan yang berbeda dari situasi sehari-hari.

C. LATIHAN SOAL

1. Jabarkan secara jelas definisi dari manajemen menurut beberapa ahli!
2. Sebutkan kelebihan dan kelemahan masing – masing konsep evolusi dalam teori manajemen.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Bartol, K. M., & Marten, D. C. (1998). Management (Ed.3). McGraw-Hill College.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL, VII(2), 135–155.
- Chuck Williams. (2001). Manajemen (Buku 1). Salemba Empat.
- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (1997). Kerja Jilid I (Terjemahan Darkasih. (ed.)). Erlangga.
- Ida Ayu Brahmasari, & Sungkono. (2008). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Karyawan dan Kinerja Perusahaan. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, 5(1).
- Priyono, P. (2016). Pengantar Manajemen. Zifatama.
- Stephen P. Robbins, M. C. (1999). Management. Prentice Hall International.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (1995). PENGANTAR BISNIS Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan (Ed. 6). Liberty.

PERTEMUAN 2

DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran (*marketing*), perkembangan ilmu pemasaran (*marketing*) dari berbagai pendekatan, strategi dan orientasi dalam manajemen pemasaran, manajemen hubungan pelanggan dan strategi penciptaan nilai, manajemen hubungan kemitraan dalam era hubungan saat ini, issue dalam pemasaran.

B. URAIAN MATERI

1. Prinsip-prinsip dasar marketing

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep dasar di balik pemasaran adalah **kebutuhan** manusia. Kebutuhan individu (*needs*) akan sesuatu keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu;

- 1) Kebutuhan fisik meliputi makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan
- 2) Kebutuhan kemasyarakatan/sosial mencakup solidaritas (kebersamaan) dan perhatian
- 3) Kebutuhan pribadi meliputi pengetahuan dan ekspresi diri

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Sebagai contoh orang Amerika membutuhkan makanan, tetapi yang di inginkan hamburger. Keinginan dibentuk oleh masyarakat dan dipaparkan sebagai objek yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika daya beli didukung, keinginan menjadi **permintaan (*demand*)**.

b. Definisi Pemasaran

- 1) Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Gary Armstrong, 2008). Selanjutnya Philip Kotler menjelaskan pemasaran atau disebut *marketing* merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai.

- 2) Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).
- 3) Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Stanton J., n.d.).
- 4) Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Ringold & Weitz, 2007).

c. Proses Pemasaran

Saat ini, ada cara pandang (*perspektif*) baru tentang proses bisnis. Karena dalam perekonomian saat ini, orang menghadapi banyak pilihan. Masing-masing dari mereka memiliki persepsi, preferensi dan kriteria pembelian mereka sendiri. Pesaing cukup pintar dalam mengembangkan dan memberikan penawaran untuk target pasar secara jelas. Implementasi ini mendorong proses bisnis baru yang memprioritaskan pemasaran dalam suatu rencana. Perusahaan sekarang melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai (*value delivery*) daripada berfokus pada produksi dan penjualan.

Pembuatan dan pengiriman nilai (*value delivery*) dapat dibagi menjadi tiga tahap, antara lain;

- 1) Pada langkah pertama, pilih nilainya.

Tahap ini merupakan "pekerjaan rumah" pemasaran yang perlu dilakukan sebelum produk dibuat. Pedagang harus melakukan segmentasi pasar, memilih target pasar yang sesuai, dan mengembangkan produk bernilai tambah. Ungkapan "segmentasi, penetapan tujuan, penentuan posisi" adalah landasan pemasaran strategis.

- 2) Tahap kedua memberikan nilai.

Pada tahap ini, pemasaran harus menentukan fungsi, biaya, dan distribusi produk tertentu.

3) Langkah ketiga adalah pengiriman nilai.

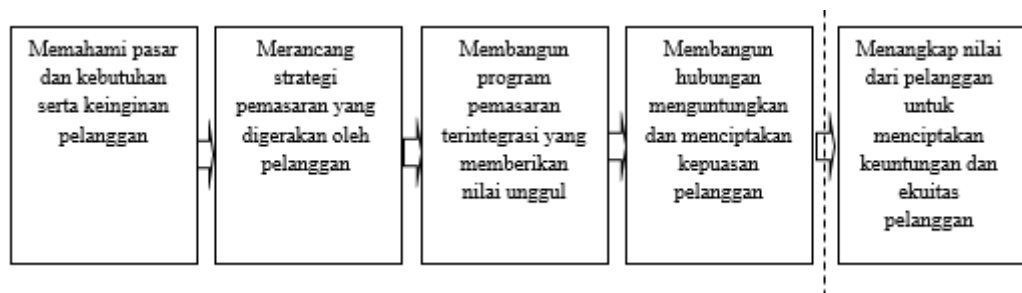
Pada tahap ini, perwakilan penjualan, promosi, iklan, dan tip komunikasi lainnya digunakan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk.

Setiap tahap dari nilai ini memengaruhi biaya. Masalahnya adalah bahwa proses pengiriman nilai dimulai sebelum produk mulai dimainkan dan berlanjut setelah produk dikembangkan dan produk menjadi tersedia.

Kumar et al., 2000 dari London Business School menawarkan pendekatan "3V" untuk pemasaran:

- 1) Identifikasi segmen nilai (*value segment*) atau pelanggan (*customers*) sesuai kebutuhan mereka.
- 2) Tentukan proposisi nilai (*value proposition*).
- 3) Menentukan nilai jaringan (*value network*)

Proses pemasaran membangun hubungan pelanggan yang kuat, dengan tujuan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan.



Gambar 2.1 Model sederhana pemasaran

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari lima tahap proses pemasaran. Selama empat tahap pertama, perusahaan memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap akhir, perusahaan akan dihargai karena menciptakan keuntungan pelanggan.

Tahapan proses pemasaran menggunakan model sederhana sebagai berikut:

- 1) Pertama, pemasar perlu memahami kebutuhan, keinginan pasar dan pelanggan

- 2) Pemasar/Vendor kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan target pelanggan.
- 3) Pada Langkah 3, pemasar/vendor akan membuat program (membangun) pemasaran yang akan memberikan nilai tambah.
- 4) Semua langkah ini adalah dasar untuk tahapan ke-empat membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
- 5) Langkah terakhir adalah untuk mendapatkan hasil hubungan pelanggan yang kuat dengan mendapatkan/menangkap nilai dari pelanggan.
- 6) Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha untuk lebih memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.
- 7) Pemahaman ini akan membantu pengembangan produk dalam memenuhi persyaratan pasar (penawaran) dan menciptakan nilai pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan serta pangsa pasar pelanggan yang jauh lebih besar.
- 8) Hasilnya peningkatan modal (equitas) jangka panjang perusahaan akan meningkat dari sisi pelanggan.

d. Rantai Nilai

Michael E. Porter, 1996, dari Harvard menggambarkan rantai nilai (*value chain*) sebagai sarana mengidentifikasi cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan menggabungkan sejumlah desain produk, produksi, pemasaran, kegiatan pengiriman dan dukungan. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang terkait secara strategis. Ada lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung yang memberikan nilai dan biaya pada bisnis tertentu.

Lima kegiatan utama:

- 1) Memasukkan logistik atau bahan ke dalam bisnis atau usaha
- 2) Ganti bahan baku untuk operasi atau produk jadi.
- 3) Pengiriman produk akhir secara eksternal atau produk jadi.
- 4) Menjual produk bersamaan dengan penjualan.
- 5) Menyediakan layanan produk.

Empat kegiatan pendukung adalah sebagai berikut;

- 1) Pengadaan

- 2) Pengembangan Teknologi
- 3) Manajemen Sumber Daya Manusia
- 4) Infrastruktur perusahaan.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada operasional masing-masing departemen, tetapi juga pada koordinasi kegiatan perusahaan dalam proses bisnis utama, sebagaimana proses berikut ini:

- 1) Proses mempersepsikan pasar

Semua pengumpulan data, penyebaran dalam organisasi dan praktik penyimpanan data pelanggan.

- 2) Proses penerapan proposal baru

Semua bekerja untuk belajar, mengembangkan, dan meluncurkan transaksi berkualitas tinggi dengan cepat dan sesuai anggaran.

- 3) Proses akuisisi pelanggan

Semua kegiatan untuk mengidentifikasi target pasar dan menemukan pelanggan potensial baru.

- 4) Proses Manajemen Hubungan Pelanggan

Semua aktivitas untuk memperdalam pemahaman, membangun hubungan, dan menawarkan hubungan dengan semua pelanggan.

- 5) Proses manajemen kinerja

Semua bekerja berdasarkan penerimaan dan persetujuan pesanan, pengiriman tepat waktu dan pembayaran barang.

e. Penawaran Produk, Jasa dan Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yang merupakan produk, jasa layanan, data informasi, atau kombinasi pengalaman yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

f. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan, yang ditawarkan di pasar yang berbeda. Berdasarkan harapan ini pelanggan yang

puas akan membeli kembali dan menceritakan berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain. Pelanggan yang frustrasi sering beralih ke pesaing dan mencuri produk yang dibeli dari orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam memprediksi hasil dengan benar. Harapan yang rendah dapat memuaskan pelanggan yang telah membeli produk tetapi belum menarik cukup banyak pelanggan. Pembeli akan kecewa jika penjual melebihi harapan mereka. Nilai dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan.

2. Memahami perkembangan ilmu marketing dari berbagai pendekatan

a. Definisi Pemasaran Berdasarkan Konsep Utama (Inti)

Di masa lalu, perusahaan memiliki dan mengelola sebagian besar sumber daya (tenaga kerja, mesin, pembentukan dan energi) yang masuk ke dalam bisnis, tetapi itu telah berubah. Banyak perusahaan menarik sumber daya yang kurang penting jika mereka mampu meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya. Kunci untuk membangun esensi bisnis adalah memiliki dan mempertahankan sumber daya dan peluang. Kompetensi utama ada tiga karakteristik yaitu;

Kompetensi ini merupakan sumber keunggulan kompetitif karena memberikan kontribusi besar bagi manfaat pelanggan. Kompetensi utama dapat diterapkan di pasar yang berbeda. Kompetisi pesaing utama yang meniru pesaing dan sulit ditiru pesaing.

Keunggulan kompetitif juga meningkat untuk perusahaan dengan kemampuan berbeda. Kompetensi utama adalah sektor teknis (keahlian) dan manufaktur (produksi) khusus, di mana berbagai peluang menunjukkan kelengkapan proses bisnis yang lebih luas.

b. Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep utama/inti, mencakup: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasakr dan prospek.

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
 - a) Kebutuhan berasal dari keadaan yang timbul dari perasaan akan kekurangan.
 - b) Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh sikap, budaya dan kepribadian manusia.
 - c) Jika kemampuan didukung daya beli, impian tersebut menjadi suatu permintaan.
- 2) Penawaran Pasar (*Marketplace*)
 - a) Penawaran *Marketplace* adalah kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan secara spesifik dalam pasar.
 - b) Pemasaran myopia (rabun jauh dalam pemasaran) adalah kesalahan yang dihasilkan dari lebih berfokus pada produk yang spesifik (tertentu), bukan pada manfaat dan hasil produk tersebut.
- 3) Pertukaran dan pasar:
 - a) Pertukaran/Konversi adalah tindakan menerima objek yang menarik dari pihak tertentu dengan menawarkan hadiah.
 - b) Pasar adalah kumpulan pembeli nyata dan potensial dari semua produk dan layanan (jasa).

c. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan sesuatu dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balas-jasa. Pemasaran terdiri dari upaya untuk membangun dan memelihara hubungan pertukaran apa pun dengan pelanggan sebagai sasaran, termasuk produk, layanan, gagasan, atau objek lain yang diinginkan. Selain untuk menarik pelanggan baru dan membuat kesepakatan, tujuan dari hubungan ini adalah untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis.

3. Strategi dan Orientasi Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Gary Armstrong, 2008, **pemasaran atau marketing** merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu transaksi yang

menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengerahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

Oleh karena itu Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran juga merupakan seni untuk menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih target pasar dan menciptakan, memberikan dan berkomunikasi dengan keunggulan nilai pelanggan.

b. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Setelah pelanggan dan pasar memiliki pemahaman yang jelas, manajer pemasaran dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan target pelanggan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan .

c. Memilih Pelanggan yang akan dilayani

- 1) Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan siapa yang akan dilayani.
- 2) Perusahaan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen sasaran (target pemasaran)
- 3) Perusahaan kemudian harus memutuskan bagaimana melayani target pelanggan dan bagaimana perusahaan membedakan dan menetapkan posisi pasarnya.
- 4) Bisnis memenuhi kebutuhan mereka dengan menawarkan proposisi nilai yang merupakan sejumlah insentif yang menjanjikan kepuasan pelanggan.
- 5) Proposisi nilai didorong oleh penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, yang mengarah ke hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. Pemilihan Proporsi Nilai

Nilai perusahaan adalah jumlah laba atau nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Augustine, 2016; Zulfiara & Ismanto, 2019).

e. Orientasi Manajemen Pemasaran

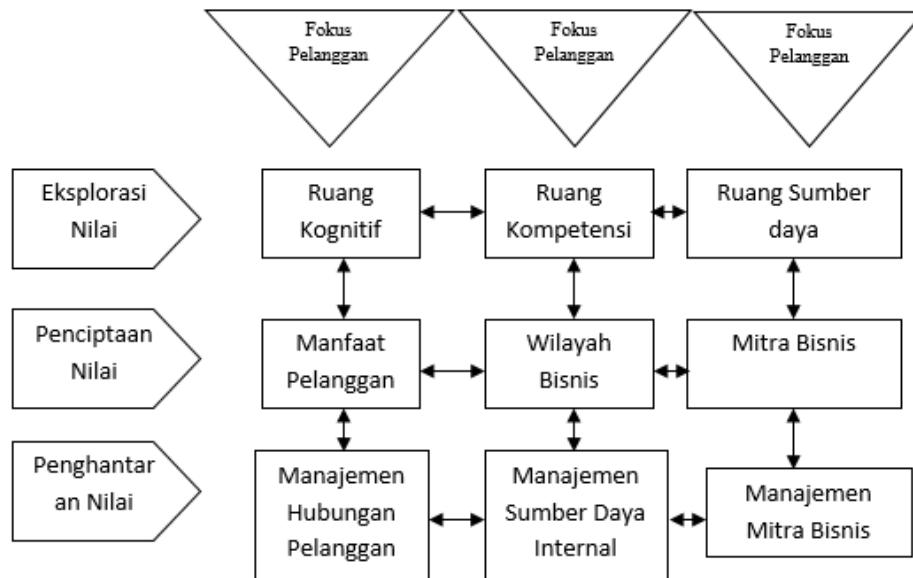
Ada lima konsep alternatif yang membentuk dasar tahapan organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yaitu Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran pemahaman sosial.

- 1) Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang terjangkau dan terjangkau. Karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
- 2) Konsep produk menekankan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif tertinggi. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran ditujukan untuk peningkatan produk yang berkelanjutan. Berfokus hanya pada produk-produk perusahaan dapat menjadi keuntungan bagi pemasaran pemasaran.
- 3) Konsep perdagangan/penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak membeli produk perusahaan kecuali mereka dijual dalam berbagai penjualan dan promosi. Konsep ini paling sering digunakan dalam produk yang tidak diinginkan yang tidak diharapkan pelanggan untuk dibeli dalam keadaan normal seperti asuransi atau donor darah.
- 4) Pemasaran menjelaskan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan dan kebutuhan pasar sasaran dan lebih memuaskan daripada pesaingnya.
- 5) Konsep pemasaran berbasis sosial. Strategi pemasaran membutuhkan nilai bagi pelanggan melalui cara untuk mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Pemasaran holistik dan nilai pelanggan

Pemasaran holistik juga membantu meningkatkan nilai pelanggan. Menurut perspektif pemasaran kegiatan yang terintegrasi melalui "belajar tentang nilai, menciptakan nilai, dan memberikan nilai adalah hubungan

jangka panjang yang benar-benar memuaskan antara para pemangku kepentingan dan mempromosikan kesejahteraan bersama."



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Kerja Holistik

Kerangka konsep kerja pemasaran holistik dibuat untuk menjawab tiga pertanyaan manajemen sebagai berikut:

1) Eksplorasi nilai

Bagaimana perusahaan meng-identifikasi peluang nilai baru?

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang, yaitu:

a) Ruang kognitif pelanggan

Ruang ini mencerminkan potensi kebutuhan lama dan termasuk langkah-langkah; partisipasi, keberlanjutan, kebebasan, dan kebutuhan untuk perubahan.

b) Ruang kompetensi perusahaan

Ruang ini dapat digambarkan berdasarkan lebarnya lingkup bisnis secara luas versus bisnis terfokus; dan didalamnya terdapat kemampuan berbasis fisik versus berbasis pengetahuan.

c) Ruang sumber data kolaborator

Area ini mencakup kolaborasi horizontal dengan mitra yang dipilih karena kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang pasar

masing-masing dan kemitraan vertikal dengan mitra yang berkontribusi pada penciptaan nilai perusahaan.

2) Penciptaan nilai

Bagaimana perusahaan dapat secara efektif menciptakan kesepakatan nilai baru yang menjanjikan?

Pengalaman yang menciptakan nilai bagi pemasar, mengidentifikasi insentif baru dari sudut pandang pelanggan, memperoleh kompetensi utama dalam komunitas bisnis, dan memilih dan mengelola mitra bisnis dari jaringan kolaboratif.

3) Penghantaran nilai

Bagaimana perusahaan dapat menggunakan fitur dan infrastruktur untuk membuat transaksi nilai baru lebih efisien dengan memberikan nilai? Itu berarti melakukan investasi yang signifikan. Perusahaan membutuhkan keterampilan dalam manajemen hubungan pelanggan, manajemen sumber daya internal dan kemitraan bisnis.

4. Manajemen Hubungan Pelanggan, Strategi Penciptaan Nilai

a. Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi

Strategi pemasaran menekankan bahwa perusahaan menyediakan pelanggan dengan layanan dan apa yang perusahaan buat untuk mereka (penciptaan nilai). Selanjutnya, pemasaran mengembangkan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai yang sangat dibutuhkan pelanggan (target/sasaran). Perangkat lunak pemasaran mengembangkan hubungan dengan klien dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan (transform strategi). Program pemasaran adalah campuran dari pemasaran perusahaan (bauran pemasaran). Hal ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran.

Gabungan utama alat pemasaran (bauran pemasaran) dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang disebut empat kategori pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan iklan (*promotion*). Untuk merealisasikan proposisi nilai ini, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran pasar (*product*) yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan kemudian menentukan harga (*biaya/price*) dari penawaran dan bagaimana itu akan memberikan penawaran kepada

konsumen sasaran (tempat/*place*). Akhirnya, perusahaan perlu berkomunikasi dengan target pelanggan tentang penawaran dan meyakinkan mereka tentang layanan (iklan/*promotion*). Perusahaan harus memasukkan semua alat bauran pemasaran ini ke dalam program pemasaran komprehensif yang memberikan nilai diharapkan kepada pelanggan terpilih.

b. Membangun Hubungan Pelanggan

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memahami kebutuhan pasar dan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, dan menciptakan program pemasaran.

c. Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) mungkin merupakan konsep terpenting dalam pemasaran modern. Sampai saat ini, CRM telah didefinisikan secara jelas sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Dalam definisi ini, CRM melibatkan pembuatan informasi pelanggan terperinci dan dengan hati-hati menempatkan "titik sentuh" pada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. **Customer Relationship Management (CRM)** adalah seluruh proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan bagi klien dengan menyediakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan pada tingkat tinggi. Proses ini mencakup semua aspek akses, retensi, dan pertumbuhan pelanggan.

Secara umum, manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memastikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan pada level tertinggi (unggul).

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan modal (equitas) pelanggan tingkat tinggi (unggul) yang menggabungkan nilai seumur hidup dari semua pelanggan perusahaan.

d. Kunci Manajemen Hubungan Pelanggan untuk Jangka Panjang

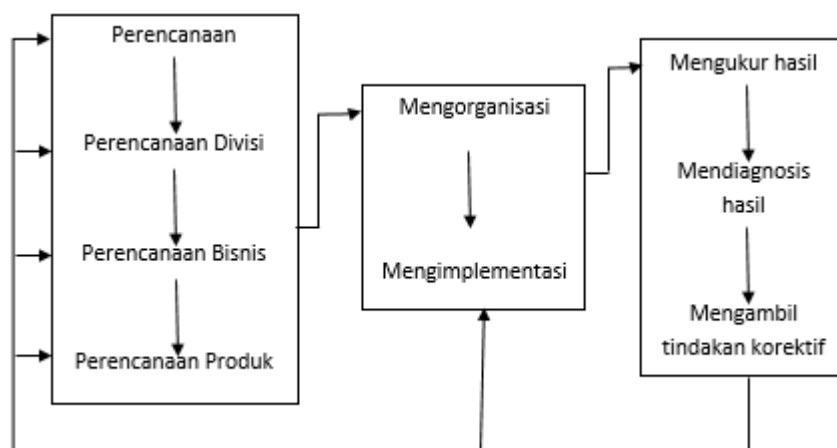
Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah menciptakan *nilai* dan kebutuhan pelanggan yang utama adalah peran utama (sentral) dalam rencana strategis. Untuk berhasil dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan fitur sebagai berikut:

- 1) Pahami Nilai Pelanggan
- 2) Ciptakan Nilai Pelanggan
- 3) Berikan nilai pelanggan
- 4) Peroleh nilai pelanggan
- 5) Jaga nilai pelanggan

Perusahaan seperti IKEA, Walmart, Toyota dan Nike dirancang untuk merespons secara efektif kebutuhan pelanggan dan mengubah kebutuhan pelanggan. Perusahaan memiliki departemen pemasaran yang lengkap dan semua departemen lainnya menerima anggapan bahwa pelanggan adalah raja.

Sebagian besar bisnis besar dibagi menjadi empat tingkat organisasi: tingkat perusahaan, tingkat departemen, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk.

Rencana pemasaran adalah cara untuk mengelola dan mengoordinasikan kegiatan pemasaran. Rencana pemasaran bekerja dalam dua cara: strategis dan taktis. Rencana Pemasaran Strategis (*strategic marketing plan*) mencirikan pasar sasaran dan kutipan harga Perusahaan berdasarkan analisis peluang pasar yang optimal. Rencana pemasaran taktis (*tactical marketing plan*) mencakup taktik pemasaran seperti fitur produk, promosi, pengiriman produk, harga, saluran penjualan, dan layanan.



Gambar 2.3 Perencanaan Strategis, Implementasi dan Proses Kendali

e. Strategi Penciptaan Nilai Pelanggan (Customer Value)

Kunci utama membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. pelanggan yang

puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Nilai pelanggan menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi – evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

f. Tingkat Hubungan dan Peluang Pelanggan

Perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan dalam banyak tingkat, tergantung pada sifat terget pasar. pada tingkat ekstrem, perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan berpenghasilan rendah mungkin berusaha mengembangkan hubungan dasar dengan mereka. saat ini, sebagian besar perusahaan terkemuka mengembangkan kesetiaan pelanggan dan program retensi. selain menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sara pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. untuk membangun hubungan pelanggan, perusahaan bisa menambahkan ikatan struktural beserta manfaat finansial dan sosial. seorang pemasar bisnis mungkin memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan online yang membantu mereka mengatur pesanan, pembayaran, dan persediaan mereka.

g. Strategi Pengembalian Nilai Pelanggan

Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat. Dengan menghasilkan nilai target klien, perusahaan menerima nilai pelanggan dalam bentuk laba dan ekuitas.

Empat tahap pertama dari proses pemasaran melibatkan membangun hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul,

perusahaan telah menciptakan pelanggan yang sangat puas, loyal dan ingin membeli lebih banyak. Ini berarti lebih banyak manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Bagian ini menjelaskan hasil penciptaan nilai pelanggan: **hubungan kemitraan, loyalitas dan retensi pelanggan, pangsa pasar dan pelanggan, dan ekuitas pelanggan.**

5. Manajemen Hubungan Kemitraan dalam Era Hubungan Saat ini

a. Mengelola hubungan kemitraan.

Seorang pemasar yang baik memahami bahwa dia tidak bisa pergi sendiri dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Harus bekerja dengan mitra pemasaran internal dan eksternal. Selain melakukan manajemen hubungan pelanggan yang baik, Anda juga harus mengelola hubungan kemitraan yang baik.

b. Membangun loyalitas dan Retensi Pelanggan

Mengelola hubungan baik dengan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan. Akibatnya, pelanggan yang bahagia tetap setia dan memberi tahu orang lain tentang perusahaan dan produknya. Penelitian menunjukkan perbedaan serius dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan kepuasan dapat secara signifikan mengurangi komitmen. Oleh karena itu, tujuan manajemen hubungan pelanggan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lengkap. Kehilangan pelanggan perusahaan berarti kehilangan banyak penjualan. Ini berarti bahwa Anda kehilangan seluruh aliran pembelian yang membuat orang menjadi pembeli.

c. Meningkatkan Pangsa Pelanggan

Meningkatkan pangsa pelanggan selain mempertahankan hubungan pelanggan yang baik dan nilai seumur hidup, mengelola hubungan pelanggan yang baik membantu pemasar meningkatkan pangsa pelanggan. Dengan demikian, meningkatnya pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak tipe produk dan layanan yang sudah ada, atau dapat melatih staf untuk melakukan penjualan silang (*cross-sell*) dan menjual produk terbaru untuk dijual lebih banyak kepada pelanggan lama yang setia.

d. Menumbuhkan Equitas Pelanggan

Sekarang kita dapat memahami pentingnya mendukung dan menumbuhkan daripada menjangkau pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah prospek jangka panjang. Selain menghasilkan pelanggan juga menghasilkan pendapatan. Perusahaan ingin "memiliki" masa hidup dan meningkatkan harapan hidup pelanggan dalam mendapatkan bagian yang lebih besar dari pembelian mereka. Modal pelanggan adalah nilai harapan hidup semua pelanggan baru dan potensial.

6. Issue dalam pemasaran (*marketing*)

a. Perubahan kritis dalam pemasaran teknologi

Kemajuan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lainnya telah menciptakan cara baru yang menarik di mana pelanggan dapat belajar dan melacak serta menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan individu mereka.

b. Perubahan kritis dalam pemasaran globalisasi

Dalam dunia yang menyusut dewasa ini, banyak pemasar sekarang terhubung dengan klien dan mitra pemasaran di seluruh dunia, dan saat ini hampir setiap perusahaan, besar atau kecil, menghadapi persaingan global. Keegan & Green, 2016 mengungkapkan bahwasannya Pemasaran Global merupakan cara kerja yang berkonsentrasi pada sumber daya, baik sumber daya manusia, serta sumber daya dalam wujud uang dan aset fisik, dan tujuan organisasi yang mengeksplorasi peluang dan ancaman di pasar global. Di Indonesia, pada kenyataannya, beberapa besar perusahaan masih berkonsentrasi pada sumber daya dan tujuan organisasi, bukan untuk pasar global, tapi untuk pasar domestik. Hermawan Kartajaya (Keegan & Green, 2016) dalam (Ninuk MulYani, 2002) diceritakan keadaan ini berhubungan dengan tiga alasan; (1) Pasar Indonesia sangat besar sehingga perusahaan "terlalu malas" untuk mencari peluang di luar negeri dan masih sibuk dengan layanan konsumen lokal; (2) Banyak dari perusahaan lokal ini tumbuh untuk perlindungan, bukan disebabkan mereka menerapkan taktik pemasaran yang baik. tak ada tradisi kebiasaan untuk memonitor perilaku konsumen. Faktanya, perdagangan di pasar global memerlukan pelacakan perilaku pelanggan di pasar global itu sendiri. (3) ketika ini, perusahaan Indonesia

"sibuk" melindungi diri kepada perusahaan global dan bahkan perusahaan multinasional memasuki pasar Indonesia yang baru dibuka.

c. Perubahan kritis dalam pemasaran tanggung jawab etika dan social

Pemasar saat ini juga mempertimbangkan tanggung jawab etis dan social. . Konsep pemasaran yang berorientasi sosial merupakan misi organisasi yakni untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran yang dituju dan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat, dan untuk menjadi lebih efisien dan efektif daripada para pesaingnya. Ini didasarkan pada gagasan untuk memberikan kepuasan yang paling diinginkan (Kotler & Keller, 2012). Seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler & Gary Armstrong, 2008) tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis sukarela melalui sumber daya perusahaan yang dikelola sendiri. John Elkington "*Kebabs with Forks: The Three Lines of 21st Century Business 1998*" dalam bukunya, tanggung jawab perusahaan yang baik harus didasarkan pada tiga prinsip: laba (untung), orang (komunitas), dan tanah (lingkungan) (Baah & Jin, 2019; Rahman & Islam, 2019; Supriyatno, 2016).

d. Perubahan tajam dalam pemasaran nirlaba.

Pemasaran banyak digunakan dalam bisnis untuk menghasilkan pendapatan, tetapi dalam beberapa tahun terakhir pemasaran telah menjadi bagian penting dari berbagai strategi nirlaba seperti kampus, rumah sakit, museum, kebun binatang, dan orkestra. Sekarang simfoni dan bahkan gereja. Teknologi mewujudkan dukungan komprehensif untuk organisasi nirlaba yakni memberikan mereka informasi multi-dimensi yang berguna. Ini akan membantu menjaga stabilitas organisasi. Mengesampingkan paradigma pemasaran dalam menjalankan organisasi nirlaba seringkali menghalangi kesuksesan. Karyawan fungsional tak bisa cukup tajam untuk menghitung harapan strategis, analisa potensial, dan "target pasar". Wajah nirlaba bisa dilihat dalam program "penjualan" dan "seni menjual" sehingga amat sangat penting bagi organisasi nirlaba untuk menerapkan prinsip-prinsip pemasaran (Putra, 2016).

e. Perubahan besar dalam pemasaran.

Perkembangan baru utama dalam pemasaran dirangkum sebagai berikut: Hubungan saat ini, semua pemasar memanfaatkan peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mitra pemasaran, dan dunia di sekitar mereka. Perusahaan yang sukses, baik besar atau kecil, menguntungkan atau nirlaba, lokal atau global, dengan komitmen kuat untuk keterlibatan dan pemasaran pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Pemasaran ingin mendukung dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada, dengan kepuasan besar dan menarik pelanggan baru.

Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamis di mana strategi masa lalu dapat dengan cepat menjadi using. Untuk berhasil, perusahaan harus sangat fokus pada pasar.

C. LATIHAN SOAL

1. Jabarkan secara jelas definisi dari pemasaran!
2. Apa perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan,
3. jelaskan perbedaan kebutuhan dan keinginan untuk study kasus produk-produk seperti smartphone.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Augustine, S. E. (2016). Pengaruh Konservatisme Akuntansi terhadap Nilai Perusahaan dan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. Artikel Ilmiah. <http://eprints.perbanas.ac.id/3093/4/>
- Baah, C., & Jin, Z. (2019). Sustainable Supply Chain Management and Organizational Performance: The Intermediary Role of Competitive Advantage. *Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 119.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing*, Global Edition. In Pearson Education M.U.A. (5 th Editi). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1* (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 th). New Jersey.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142.

- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(no.6), 61–74.
- Ninuk MuYani. (2002). TANTANGAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(3), 255–269.
- Putra, H. T. (2016). MENDESKRIPSIKAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA ORGANISASI NON BISNIS DI INDONESIA. *Portofolio Volume*, 13(1), 75–92.
- Rahman, M. A., & Islam, M. A. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: A Study of Commercial Banks in Bangladesh. *Applied Economics and Finance*, 6(2), 6.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 251–260.
- Stanton J., W. (n.d.). *Prinsip Pemasaran Jil.1 (Ed.7)*. Erlangga.
- Supriyatno, A. (2016). PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN. *UMY*, 1–26.
- Zulfiara, P., & Ismanto, J. (2019). PENGARUH KONSERVATISME AKUNTANSI DAN PENGHINDARAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(2), 134.

PERTEMUAN 3

PEMASARAN DAN PRODUK MIX

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*), mengidentifikasi atribut produk barang yang bersifat tangible dan mampu membedakannya satu sama lain.

B. URAIAN MATERI

1. Bauran Pemasaran

a. Aspek Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Para ahli memahami bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1) Kotler & Keller, 2012

"Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya".

2) Djaslim Saladin, 2011

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

3) Stanton J., n.d

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, tempat dan promosi".

Dapat disimpulkan dan dipahami dalam kombinasi empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengelola dan menggunakan setiap **variabel** untuk

memengaruhi target permintaan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan alat atau metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah **4P** dalam *pemasaran barang* :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)

Dan ditambah lagi bila kita melakukan *bisnis jasa* menjadi **7P** yaitu :

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)
- 5) Orang (*people*)
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*)
- 7) Proses (*process*).

Menurut Kotler & Keller, 2012 bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

1) Product

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Produk dapat terdiri dari

product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk. Perusahaan menentukan harga menggunakan pendekatan penetapan harga umum yang mencakup satu atau lebih dari tiga neraca (penyeimbang) berikut ini:

a) *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

(1) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan biaya tambahan)

Ini adalah Metode yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

(2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis kemampuan dasar dan penargetan harga).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga pada titik break even (BEP) atau membuat target laba yang akan dicari.

b) *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berbasis nilai)

Metode ini menggunakan nilai yang diterima oleh pembeli (bukan harga jual) untuk menetapkan harga.

c) *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

(1) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku atau pembayaran berkala).

Perusahaan ini didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan harga dan permintaan. Perusahaan dapat membayar harga yang sama lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

(2) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan tidak tergantung pada biaya perusahaan atau persyaratan yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

Karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi, yaitu;

a) Kedekatan konsumen / pasar

Menempatkan lebih dekat ke konsumen / pasar sangatlah ideal untuk perusahaan yang menghasilkan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, jika sebuah perusahaan memproduksi produk dalam bentuk makanan atau minuman, akan sangat membantu jika memiliki kantor di pusat-pusat perumahan dan perbelanjaan. Demikian pula, jika proses pembuatan membutuhkan berbagai bahan dan terletak di lokasi yang tersebar (berjauhan), perusahaan harus mendekati pasar / konsumen pada penempatan lokasi usahanya.

b) Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan)

Bila memerlukan beberapa jenis material, biaya transportasi cukup tinggi dan jenis produk yang sama tersedia di lokasi pelanggan/konsumen, pertimbangkan kembali tempat usaha lebih dekat dengan sumber material.

c) Kondisi Infrastruktur

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur lokal seperti jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan infrastruktur di lokasi yang direncanakan.

d) Ketersediaan informasi program pembangunan.

Sangat penting untuk diketahui informasi tentang program pembangunan. Hal ini dikarenakan adanya penetapan konsep tata-ruang di setiap wilayah, di mana wilayah tersebut ditujukan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Identifikasi dan analisis dalam penetapan lokasi dan sesuaikan dengan kebijakan publik (kebijakan pemerintah) untuk menghindari hambatan di masa depan.

e) Tenaga kerja

Menempatkan lokasi perusahaan di pinggiran kota atau bahan baku sering menyulitkan untuk merekrut pekerja, terutama mereka yang memiliki kualifikasi yang relevan sesuai keterampilan diharapkan. Biaya tenaga kerja di bidang ini relatif rendah.

f) Ketersediaan Dana

Ketersediaan Dana sangat penting. Bahkan jika lokasi perusahaan konsisten dengan pertimbangan di atas, tentu sulit jika sumber daya keuangan yang terbatas.

4) *Promotion (promosi)*

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler, 2008, alat promosi/iklan diidentifikasi sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*), barang atau jasa bukan bersifat pribadi diiklankan oleh sponsor terkenal.

- b) Penjualan Perorangan (*Personal selling*) dilakukan oleh penjual yang percaya pada penjualan secara bersamaan (mencoba dan membujuk penjualan sekaligus).
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Suatu tindakan untuk mendukung konsumen yang membeli produk dan layanan dari perusahaan melalui promosi penjualan.
- d) Hubungan masyarakat (*Public Relation*). Suatu kegiatan periklanan tidak langsung dari produk atau layanan Perusahaan didistribusikan melalui komunikasi.

Mengingat pentingnya aspek pemasaran dalam kegiatan bisnis meliputi analisis pasar sebelum melakukan kegiatan produksi diantara ide-ide pemasaran suatu produk yang bermerek bisa memberikan upaya masukan setidaknya calon/pelanggan dan karakteristiknya, sehingga kualitas dan kenyamanan dalam persepsi konsumen dilihat jumlah dan skala bisa terukur. Hal terpenting untuk dicatat bahwa jika produk kita ingin berhasil di pasar, kita harus mengikuti keinginan dari pelanggan.

2. Produk dan Jenis Produk

a. Ruang Lingkup

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

10 jenis produk dalam industri pemasaran menurut Kotler sebagai berikut;

- 1) *Goods* : Barang/produk fisik
- 2) *Services* : Jasa/layanan bersifat non fisik (bukan barang fisik).
- 3) *Experiences* : Pengalaman suatu kegiatan atau usaha seseorang.
- 4) *Events* : Kegiatan, kejadian atau peristiwa.
- 5) *Persons* : Keahlian / ketenaran seseorang.
- 6) *Places* : Tempat atau kota yang mempunyai keunggulan.
- 7) *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi).
- 8) *Organizations* : lembaga/wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.

- 9) *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 10) *Ideas* : Gagasan yang menghasilkan suatu produk yang dapat diminati oleh konsumen.

b. Bauran produk (Product mix/assortment product)

Bauran produk / komposisi produk adalah satu set lengkap lini produk yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Dimensi campuran/bauran dari empat produk antara lain:

- 1) Berbagai macam produk: Menunjukkan banyak lini produk yang terlibat dengan perusahaan.
- 2) Panjang produk: Memperlihatkan jumlah total elemen produk dalam bauran produk.
- 3) Kedalaman campuran/bauran produk: Ini mewakili beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk.
- 4) Kekuatan/konsistensi produk: Lini produk yang berbeda menunjukkan seberapa dekat mereka dengan persyaratan fungsional terbaru dalam produksi, saluran distribusi atau penggunaan lainnya.

c. Lini Produk

Lini produk merupakan paket produk yang terkait erat dengan fungsi serupa dan dijual kepada konsumen yang sama, dijual melalui saluran distribusi yang sama atau dijual dengan harga tertentu.

d. Analisis Lini Produk

Pemetaan tata letak produk yang sangat membantu untuk merencanakan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan bentuk produk tersebut bersaing dengan pesaing kita dan bersaing dengan produk yang kita miliki. Contoh; perusahaan kertas dengan satu lini produk dalam bentuk kardus. Jika Anda memperpanjang lini produk (*Product Line Length*), panjang pendeknya lini/garis produk tergantung pada tujuan perusahaan.

Ada perusahaan dengan profitabilitas tinggi dengan lini produk yang lebih pendek, artinya ada perusahaan yang fokus pada pematangan dan pengambilan produk. Ada lini produk yang panjang, terlepas dari jumlah produk.

Faktor-faktor yang berkontribusi dalam pengembangan lini produk:

- 1) Kapasitas produksi berlebih.
- 2) Keinginan para penjual (*reseller*) dan distributor untuk memasarkan yang lebih lengkap.

Akibat pengembangan lini produk:

- 1) Kenaikan biaya disain.
- 2) Meningkatkan biaya persediaan.
- 3) Peningkatan biaya proses atau peralatan pengganti.
- 4) Peningkatan biaya transportasi dan iklan/promosi.

Dua cara untuk memperluas lini produk:

- 1) Lini produk merentang / silang (*Line-Stretching*).

Strategi penyebaran garis diterapkan dengan memperluas jangkauan produk di luar cakupan saat ini, terdiri:

- (a) Merentang / silang ke bawah (*Downward stretch*), yaitu menempatkan dirinya di atas dan kemudian memperluas lini produk ke bawah.
 - (1) Perusahaan diserang di segmen atas dan merespons dengan memasuki segmen bawah.
 - (2) Perusahaan melihat tanda-tanda perlambatan pertumbuhan di segmen atas.
 - (3) Awalnya, perusahaan memasuki segmen teratas untuk menciptakan citra berkualitas tinggi. Setelah itu, maju bergerak ke bawah.
 - (4) Perusahaan menambahkan produk ke sub-segmen untuk menutup kemampuan yang ada. Jika tidak, adanya peluang untuk menarik pesaing baru.

Risiko meregangkan atau melintasi lini produk ke mata produk segmen bawah dapat menyebabkan kanibalisasi segmen produk kelas atas. Dengan kata lain, penurunan laba disebabkan oleh hilangnya produk lain yang dijual oleh perusahaan yang sama karena mereka tidak merencanakan segmen pasar untuk perusahaan baru.

Risiko lain adalah bahwa pesaing dan distributor atau dealer menyatakan pendapat di segmen atas pasar enggan untuk menjual di segmen bawah.

(b) Merentang ke atas (*Upward stretch*), yaitu memposisikan diri memasuki segmen atas, alasan memposisikan tersebut;

- (1) Tertarik dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi.
- (2) Tingkat pendapatan yang tinggi.
- (3) Kesempatan menampilkan diri sebagai produsen yang lengkap.

Risiko promosi lini produk tersebut:

- (1) Mereka membalas dengan memasuki kelas bawah karena mereka merasa pesaing kelas atas mengejar ketinggalan.
 - (2) Pelanggan potensial mungkin masih mempertanyakan kemampuan produk baru untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.
 - (3) Perwakilan penjualan dan distributor mungkin tidak memiliki keterampilan dan pengalaman untuk menangani segmen pasar teratas.
- (c) Bergerak ke dua arah (*Two-way stretch*), yaitu menempatkan diri (perusahaan) di tengah-tengah ukuran pasar.

Alasannya adalah untuk menarik pasar ke dua arah, bolak-balik baik ke belakang ataupun ke atas.

2) Isi Lini Produk (*Line filling decesion*).

Perkembangan tersebut dengan menambahkan mata rantai ke produk dan tetap dalam kisaran produk saat ini.

Alasan mempromosikannya:

- (a) Keinginan untuk mendapat untung besar.
- (b) Cobalah untuk memuaskan dealer yang mengeluh tentang penurunan penjualan.
- (c) Manfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan.
- (d) Dia berusaha menjadi pengusaha yang unggul.
- (e) Cobalah untuk mengisi peluang sebelum pesaing tutup

Selain itu, dengan:

(a) Modernisasi Lini Produk (*Line Modernization decesion*).

Selain memperluas jangkauan produk, seiring perkembangan teknologi, lini produk harus selalu dimodernisasi.

(b) Corak dan mencirikan line produk (*Line featuring decesion*).

Pilih beberapa produk untuk menggambarkan ciri khas line produk tersebut, misalnya, Model Promo untuk menarik orang lain.

Tiga tingkatan produk

- (a) Produk utama / produk umum (*core product/generieproduct*), yaitu manfaat atau layanan utama yang diberikan oleh produk. Misalnya: melalui Televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- (b) Produk material / produk formal (*tangible product/formal product*), yaitu spesifikasi produk, kualitas, gaya atau fitur khusus, dalam bentuk barang dan kemasan. Contoh: Format produk aktual (TV) berbeda.
- (c) Menjelaskan produk tambahan yang diperluas (*augmented/extend product*), kelengkapan atau peningkatan produk yang mendasarinya. Contoh: layanan pemasangan antena TV.

3. Klasifikasi Produk.

Berdasarkan fitur/karakteristik;

- a. Barang jangka panjang (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama setelah digunakan. Misalnya: mobil, kulkas dan lainnya.
- b. Barang tidak bertahan lama (*non-durable goods*), yaitu Barang material yang biasanya dikonsumsi lebih dari satu kali. Contoh: sabun, minuman ringan dan produk sejenis lainnya.
- c. Layanan (*service*), yaitu, aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang diberikan untuk pembelian. Misalnya: Contoh: salon kecantikan, penata rambut dan sejenisnya.

Berdasarkan tujuan atau penggunaanya:

- a. Barang konsumsi (*consumers-goods*).

Barang konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga, bukan untuk komersialisasi.

Klasifikasi barang konsumen untuk konsumsi:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (produk kenyamanan/*convenience goods*), yaitu produk yang sering dibeli, dapat dibeli segera dan membutuhkan sedikit usaha. Adapun cirinya:
 - a) Konsumen memiliki informasi luas tentang produk.
 - b) Konsumen menginginkan sesuatu sebelum membeli.

- c) Produk dapat dengan mudah dibeli atau di peroleh.
- d) Tidak ada keraguan tentang harga dan kualitas.
- e) Biaya rendah secara keseluruhan.
- f) Ini tidak memiliki dampak pada mode.
- g) Beli secara teratur (misalnya, bahan makanan, baterai, dll.).
- h) Sikap atau Teknik Pemasaran: Konsumen dapat dengan mudah membeli produk di semua toko ritel.

Keperluan sehari-hari dibagi lagi:

- a) Barang pokok, merupakan barang yang dibeli konsumen secara teratur.
Semisal: kecap, pasta gigi, sabun.
- b) Barang impulsif, merupakan barang yang dibeli oleh konsumen tanpa upaya perencanaan atau pengamatan. Semisal: surat kabar , majalah ditempatkan di kasir di Supermarket.
- c) Barang darurat, merupakan keperluan konsumen yang dinikmati benar-benar mendesak. Contohnya: payung.

- 2) Belanja barang (*shooping goods*), merupakan barang yang sedang dalam pelaksanaannya memilih dan membeli dan dibeli oleh konsumen dengan membandingkannya menurut kesesuaian, kualitas, harga dan model.

Semisal: baju, bangku, barang-barang rumah tangga.

Karakteristik utamanya:

- a) Konsumen umumnya memperbandingkan harga dan kualitas sebelumnya.
- b) Konsumen tak mempunyai pengetahuan yang luas perihal item barang, sehingga perlu diperbandingkan.
- c) Dibeli secara tak teratur.
- d) Lazimnya mempunyai nilai yang baik, contohnya: furnitur, sepatu dan lainnya.

Pertimbangan pemasaran:

- a) Semestinya dipasarkan di *Shooping Center*, sehingga konsumen bisa memperbandingkan satu tempat/kios dengan yang lain.
- b) Nama tempat/warung yang memasarkannya umumnya lebih familiar ketimbang yang membikin barang itu sendiri.
- c) Barang khusus (barang), merupakan barang yang mempunyai karakteristik unik dan / atau merek khas yang bersedia untuk

diusahakan oleh klasifikasi konsumen. Contohnya: kendaraan beroda empat, kamera dan lainnya.

Karakteristik:

- a) Barang mempunyai karakteristik unik dan pembeli mencoba mendapatkannya.
- b) Pembeli cuma mengharapkan satu merek tertentu.
- c) Umumnya cuma satu saluran yang diterapkan.
- d) Kios atau tempat yang dipilih merupakan tempat yang penting atau familiar.
- e) Merek yang disukai.
- f) Lazimnya tarif iklan di kios atau tempat ditanggung oleh produsen.

- 3) Barang-barang yang tak terpikirkan (*Unsought goods*), merupakan barang-barang di mana konsumen tahu atau tak tahu perihal barang-barang tersebut, melainkan lazimnya tak berdaya upaya untuk membelinya.

b. Barang-barang industri (*industrial goods*)

Barang Industri merupakan barang-barang yang diproduksi untuk membikin wujud barang lainnya atau melakukan suatu usaha bisnis dalam organisasi untuk menciptakan produk lainnya.

Kelompok barang industri.

- 1) Bahan dan suku cadang (bahan dan spart), merupakan barang yang semuanya masuk ke dalam produksi jadi.

Bahan baku dibedakan oleh 2 kelas besar, ialah:

- a) Hasil pertanian: diproduksi oleh sejumlah besar produsen kecil.
 - (1) bergerak di sekitar
 - (2) terfragmentasi
 - (3) disimpan, diangkut dan dipasarkan kembali.
 - (4) Bisa dimaksimalkan dalam rentang pendek, bukan rentang panjang.
 - (5) Gampang rusak.
 - (6) Aktivitas promosi relatif sedikit.
 - (7) Pemasaran ditangani secara khusus.
- b) Produk alami atau natural:
 - (1) Diproduksi dalam jumlah rendah.

- (2) Nilai per unit relatif rendah.
- (3) Memerlukan pengangkutan besar untuk dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- (4) Umumnya tahan lama.
- (5) Pemasaran memerlukan promosi yang relatif besar.

Bahan jadi dan suku cadang, dipecah lagi menjadi:

- (1) Bagian atau komponen: mis. benang, semen, kawat dan lainnya.
- (2) Bagian atau komponen: mis. ban, motor kecil, dan lain-lain.

2) Barang modal (*Capital items*) - merupakan beberapa barang yang masuk ke barang jadi akhir. Terdiri dari:

a) Instalasi (*Installation*):

- (1) Untuk bangunan (pabrik dan kantor)
- (2) Perlengkapan yang konsisten atau tetap (mis. Mesin bor)
- (3) Tiap-tiap penjual itu penting.
- (4) Umumnya langsung dari produsen ke pengguna.
- (5) Tahapan Negosiasi (tawar-menawar).
- (6) Layanan purna jual dibutuhkan (*After sales service*).
- (7) Memakai penjualan pribadi (*personal selling*).

b) Perlengkapan tambahan (*Accessory equipment*):

- (1) Diterapkan dalam menjalankan operasi industri, akan tetapi tidak mempunyai makna secara langsung.
- (2) Tidak menjadi komponen dari produk yang dihasilkan dan umurnya sangat singkat.

Contohnya: perlengkapan kantor, truk dan lainnya.

Pertimbangan pemasaran:

- (1) Susah mempertimbangkan dalam sebagian kasus, dibeli secara tiba-tiba.
- (2) Butuh perantara disebabkan banyak tempat mempunyai konsumen yang berbeda.

c) Persediaan dan layanan (*Supplies and services*):

- (1) Persediaan operasional (*operational inventory*):
 - (a) Barang kenyamanan untuk industri (*comfort goods*).

- (b) Masa pemakaian relative singkat, harga rendah, tetapi tidak ada makna langsung. Misalnya: oli, pelumas dan lain-lain.

Pertimbangan pemasaran:

- (a) Dibeli dengan upaya minimum, dan dijual melalui pedagang perantara.
- (b) Sebaran secara geografis.
- (c) Harga dan layanan merupakan pertimbangan penting.

- (2) Tindakan atau Layanan Bisnis (*Business Actions or Services*), terdiri dari:

- (a) Pemeliharaan solusi: dilakukan sesuai dengan kendala, misalnya: peningkatan persyaratan administrasi.
- (b) Layanan Penasihat Bisnis: Digunakan oleh konsumen industri. Misalnya: konsultan manajemen, biro iklan.

Pertimbangan pemasaran:

- (a) Sama seperti barang habis pakai atau *operational inventory*.
- (b) Ada kebutuhan untuk pemahaman dan eksplorasi langsung.
- (c) Memprioritaskan daya saing (prioritas dan prestise).

Menurut distribusi produk:

- 1) Barang berwujud (*tangible goods*).

- a) Merk (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, pedoman, simbol atau desain, atau kombinasi dari segala yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari orang, penjual atau kategori penjual, dan diharapkan untuk membedakan dari barang atau jasa dari produk pesaing.

Bagian dari Merek:

- (1) Nama Merek (*Brand Name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan. Sebagai contoh: Suzuki, Van, Chevrolet dan lain-lain.
- (2) Tanda Merek (*Brand Mark*), adalah beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus. Contoh: "Tiga Berlian" dari Mitsubishi.

- (3) Tanda merek dagang (*Trade Mark*), adalah merek dagang atau merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- (4) Copyright (Hak Cipta), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, musik atau seni.

Manfaat merek untuk Penjual:

- (1) Nama-nama merek mudah bagi penjual untuk memproses pesanan dan masalah mendesak.
- (2) Nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan karakteristik produk, karena jika tidak, maka setiap pesaing akan menyalin produk yang telah berhasil di pasar.
- (3) Merek memberi penjual peluang untuk loyalitas konsumen terhadap produk.
- (4) Merek dapat membantu mengklasifikasikan penjual di pasar menjadi beberapa segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek sekali lagi mengiklankan kualitas dan ukuran perusahaan.

Mengapa distributor menggunakan merek:

- (1) Untuk mempermudah pengiriman barang.
- (2) Pemasok dan barang ini tidak diketahui.
- (3) Sehingga standar kualitas yang tertanam dapat dipertahankan.
- (4) Dapat meningkatkan preferensi untuk pembeli.
- (5) Lebih bebas menentukan harganya.

Manfaat merek bagi konsumen:

- (1) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa dengan cermat.
- (2) Konsumen akan menerima informasi tentang produk.

b) Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah segala aktivitas yang didesain dan diproduksi dalam satu wadah atau paket produk. Wadah atau paket terdiri dari tiga tingkat sumber bahan, antara lain:

- (1) Paket dasar (paket utama) dengan paket produk langsung.
- (2) Paket tambahan (paket sekunder). Ini adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang selama penggunaan produk.
- (3) Paket pengiriman, yaitu, semua paket yang diperlukan untuk penyimpanan dan pendistribusian yang sudah ditentukan. Contoh: Sebuah kotak berisi enam lusin lotion.

Peran pengemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- (1) *SelfService* (Swalayan).
Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar fitur pengemasan dalam proses penjualan, semakin besar daya tarik pengemasan, spesifikasi produk, keyakinan konsumen, semakin positif kesan yang dibutuhkan.
- (2) *CostumerOffluence* (Kesejahteraan Konsumen).
Meningkatkan benefit konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk, kemudahan dalam kemasan, penampilan, keandalan dan ketenaran dari kemasan tersebut.
- (3) *Company and BrandImage* (Citra perusahaan dan merek).
Banyak perusahaan mengenali kekuatan paket yang dirancang dengan baik yang memungkinkan konsumen mengenali perusahaan atau merek tersebut.
- (4) *InovationalOpportunity* (Peluang inovatif).
Metode pengemasan yang inovatif akan menguntungkan konsumen dan produsen. Contoh: Kemasan biskuit Kongguan yang inovatif terlihat menarik seakan-akan produk tersebut lebih berkualitas sehingga meningkatkan harga diri konsumen.

Mengapa pengemasan dibutuhkan?

- (1) Tujuan pengemasan adalah untuk memenuhi keselamatan (*safety*) dan kegunaan (*utility*).

- (2) Pengemasan dapat menjalankan program pemasaran perusahaan.
- (3) Untuk meningkatkan laba.

c) Label (*Labeling*).

Label adalah informasi dari produk ataupun keterangan tentang produk tersebut.

Fungsi label, yaitu:

- (1) Identifikasi/menentukan produk atau merek produk tersebut.
Contoh: BIR Bintang nama Bintang yang tertera pada produk tersebut.
- (2) Mengklasifikasikan produk. Contoh: buah persik dalam kaleng ditandai group A, B,C.
- (3) Penjelasan beberapa hal tentang produk, yaitu siapa yang menciptakan, di mana produk tersebut diproduksi, kapan produk tersebut dibuat, apa bahannya, bagaimana cara menggunakannya, bagaimana cara aman menggunakan produk tersebut.
- (4) Sarana promosi (iklan).

Label dalam berbagai macam/Jenis-jenisnya sebagai berikut:

- (1) Label identifikasi merk (*Brand identifications label*), yaitu merk dagang.
Contoh: Coca Cola.
- (2) Label kelas (*Grade label*), yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas produk tertentu. Contoh: kualitas no. 1,2 dan seterusnya.
- (3) Keterangan label (*Descriptive label*), yaitu Label yang menjelaskan cara menggunakan produk, cara menyimpannya, dan fitur lainnya.

Label dipengaruhi oleh:

- (1) Menentukan Harga Satuan berdasarkan daftar harga satuan standar.
- (2) Kedaluwarsa: Dengan kata lain, ini berarti produk telah berakhir.
- (3) Pencantuman besarnya jumlah nutrisi atau nilai gizinya.

C. LATIHAN SOAL

- 1. Apa yang kalian ketahui mengenai bauran pemasaran
- 2. Apa yang ketahui mengenai produk dan jenis produk

D. DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin. (2011). Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasran. Agung Ilmu.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1 (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan"Marketing Management" (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Stanton J., W. (n.d.). Prinsip Pemasaran Jil.1 (Ed.7). Erlangga.

PERTEMUAN 4

PEMASARAN JASA

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan atribut-atribut pemasaran jasa, karakteristik jasa, kualitas jasa dan mampu melihat permasalahan yang timbul dari kualitas jasa tersebut.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Jasa atau Layanan

Jasa sering dianggap sebagai suatu keadaan yang kompleks. “Jasa/service” mempunyai banyak pengertian, mulai dari layanan bersifat pribadi (*personal service*) hingga sampai layanan/jasa pada produk itu sendiri. Sampai saat ini, banyak profesional pemasaran berusaha menentukan definisi dari jasa/layanan tersebut. Lehtinen and Lehtinen (1982) dalam (Kang, 2006) berpendapat:

“A service is an activity or A series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.”

Sementara layanan atau jasa di definisikan oleh (Grönroos, 2001) sebagai;

“a service is any activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.”

Lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2009 memberikan batasan tentang jasa yaitu:

“Service is all economic activities whose output is not A physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”

Definisi Jasa lebih lengkap disampaikan oleh Stanton adalah: “Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak

teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.”

Tidak jauh berbeda dengan disampaikan oleh Kotler & Armstrong, 2008 dalam buku “Prinsip-prinsip Pemasaran” bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Layanan ini merupakan produk tidak berwujud. Membeli layanan sama dengan membeli sesuatu yang tidak terlihat/asli. Dalam meninjau produk (fisik) dan jasa (layanan), pembelian produk yang sebenarnya biasanya melibatkan penyediaan layanan, begitu juga sebaliknya. Dalam banyak kasus, sangat sulit untuk benar-benar memisahkan keduanya. Misalnya, jika suatu produk diproduksi dari proses manufaktur/industri apa pun, layanan/jasa disediakan dalam bentuk sarana dan prasarana oleh penyedia layanan dengan keterampilan khusus.

2. Produk Jasa

Saat ini, konsumen memilih berbagai produk dan layanan dengan harga dan pemasok yang berbeda. Ini menimbulkan pertanyaan bagi produsen “Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?”, maksudnya Produsen perlu lebih fokus pada kualitas/mutu dari sudut pandang konsumen. Karena produsen memercayai konsumen, penting untuk mengenali dan memahami persyaratan pelanggan. Pelanggan selalu mencari nilai terbaik untuk beberapa produk atau hantaran layanan. Mereka membentuk asumsi tentang nilai yang dapat diperoleh dan, pada akhirnya, kepuasan yang dirasakan mereka.

Pelanggan adalah fokus utama dibahas tentang bagaimana kepuasan dan kualitas layanan yang diberikan, karena pelanggan memainkan peran penting dalam mengukur kepuasan tersebut melalui produk dan layanan/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

ISO 9004:2000 sendiri dalam Juhani Anttila, n.d. telah Menuntut keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan focus kepada pelanggan

adalah salah satu prinsip utama untuk meningkatkan kinerja manajemen. Ini dijelaskan didalam ISO 9004: 2000; *“Organization depend on their customers and therefore should understand current and future customer needs...”*. Dengan kata lain, setiap organisasi percaya pada pelanggan dan perlu memahami dan mengerti akan kebutuhan konsumen sekarang dan di masa depan.

Undang-undang PRESIDEN_RI UU RI No.8 TH.99 tentang perlindungan konsumen mendefinisikan konsumen/pelanggan sebagai setiap orang atau pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat. Menurut Cambridge International Dictionaries; *“a person who buys goods or A service”*. Sementara Webster’s Dictionary menyatakan bahwa pelanggan adalah *“ one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goog or wares.*

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan teratur mengunjungi suatu tempat untuk memuaskan keinginan dengan harapan memiliki suatu atau mendapatkan sesuatu layanan dengan membayar produk atau jasa yang diberikan.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, pelanggan sering melihat nilai produk dan kinerja layanan yang diterima selama pembelian atas produk dan layanan yang diberikan. Nilai tambah yang diberikan dalam hantaran produk atau layanan adalah jawaban atas pertanyaan mengapa pelanggan menentukan pilihannya, tujuannya adalah mencari nilai maksimum yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

Produk jasa/pelayanan memiliki suatu perberbedaan dengan produk barang (fisik). Griffin, 2013 menyatakan perbedaan produk barang dengan jasa melalui tiga hal dalam karakteristiknya, yaitu;

a. *Intangibility*.

Jasa tidak terlihat,dirasa,diraba,didengar,atau dicium sebelum membelinya. Nilai penting dari ini adalah nilai tak berwujud yang dihadapi konsumen dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Layanan/jasa tidak mengetahui inventaris atau persediaan atau penyimpanan produk yang diproduksi. Fitur ini juga tidak terpisahkan (*inseparability*) dikarenakan layanan biasanya dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi).

Dalam kebanyakan bisnis, layanan atau jasa dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Klasifikasi layanan/jasa didasarkan pada dua hal; yang **pertama** dikategorikan berdasarkan tingkat interaksi penyedia layanan dengan konsumen dan yang **kedua** mirip dengan operasi produksi layanan. Semua tergantung pada tingkat interaksi pelanggan.

Layanan/jasa dapat dibagi menjadi kelompok sistem komunikasi tingkat tinggi (*high-contact system*) dan kontak rendah (*low-contact system*). Dalam grup sistem tingkat tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima layanan/jasa. Contoh: pelayanan pendidikan, rumah sakit, transportasi. Dalam grup dengan sistem kontak terendah, konsumen tidak harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima layanan. Misalnya: perbaikan otomatis dan perbankan.

Layanan/jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan kesamaan layanan yang dihasilkan antara lain; layanan/jasa murni, semi-produksi, dan layanan campuran. **Layanan/jasa murni** (*pure service*) adalah layanan yang diklasifikasikan sebagai komunikasi berkualitas tinggi tanpa inventarisir apa pun. Misalnya, seorang ahli bedah yang memberikan perawatan dan layanan khusus ketika klien tersedia. Pada gilirannya, layanan **semi-produksi** (*quasi manufacturing service*) memiliki tingkat komunikasi yang rendah dan memiliki kesamaan dengan produksi, sehingga konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi layanan. Contoh: pengiriman, perbankan, asuransi, layanan pos. Layanan **campuran** (*mixed service*), pada gilirannya, adalah kelompok layanan yang diklasifikasikan sebagai kontak sedang/menengah (*moderate-contact*) dengan menggabungkan beberapa fitur layanan/jasa murni dan layanan/jasa produksi (manufaktur). Contoh: layanan ambulans, bengkel, dry cleaning, truk pemadam kebakaran dan banyak lagi yang lainnya.

3. Karakteristik Jasa

Produk layanan memiliki fitur dan kemampuan khusus yang memungkinkan mereka untuk lebih mengembangkan industri layanan/jasa. Kualitas layanan/jasa memiliki pengaruh kuat pada pemasok dan waktu layanan yang tersedia, serta perilaku spesifik pelanggan, dan sebagai akibatnya perusahaan jasa

memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dari pemasaran produk tertentu. Layanan ini memiliki empat fitur utama yang membedakannya dari produk. Menurut Tjiptono & Chandra, 2011, fitur layanan tersebut:

- a. *Intangibility* merupakan aset tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli atau digunakan. Orang hanya dapat menggunakan dan pemanfaatan layanan/jasa tersebut, tetapi mereka belum membeli layanan, dan tidak dapat menentukan hasilnya sebelum menikmati layanan.
- b. *Inseparability* merupakan layanan/jasa yang tidak dapat dibagi atau tidak dapat dipisahkan. Layanan pra-order (ditawar) harus dibuat dan digunakan terlebih dahulu. Kolaborasi selama penyediaan layanan/jasa dalam penyampaian dan memotivasi layanan/jasa kepada pengguna layanan mempengaruhi hasil layanan/jasa tersebut.
- c. *Variability* merupakan perubahan layanan/jasa yang berbeda. Layanan/jasa bervariasi menurut kualitas, format, dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan/jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* merupakan layanan/jasa tidak tahan lama dan tidak disimpan. Permintaan untuk layanan tergantung pada musim. Dengan kata lain, layanan akan hilang jika tidak digunakan karena kurangnya konsumen yang membutuhkannya. *Lack of ownership* merupakan kurangnya kepemilikan dikarenakan adanya perbedaan mendasar antara layanan dan barang.

Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki hak penuh untuk menggunakan dan menikmati produk yang dibeli. Mereka dapat mengonsumsi, menyimpan, dan menjual. Di sisi lain, ketika membeli layanan, pelanggan memiliki akses ke layanan untuk waktu yang terbatas. Menurut Griffin, produk layanan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk, yaitu;

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Merupakan suatu hal tidak terlihat, merasakan, menyentuh, mendengarkan, atau mencium suatu layanan sebelum membelinya. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dihadapi konsumen dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau keamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dikenal). Layanan tidak mengetahui inventaris atau penyimpanan produk yang diproduksi. Fitur ini juga disebut tidak terpisahkan karena layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. *Kustomisasi*. Dalam kebanyakan kasus, layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti asuransi dan layanan medis.

Sisi lainnya, menurut Kotler, Keller, & Lane, 2007 karakteristik layanan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori berikut.

- a. Tidak berwujud tapi nyata

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, didengar atau disentuh sebelum dibeli atau dikonsumsi. Orang yang mendapatkan "perawatan kecantikan wajah/facial" sebelum membeli layanan tidak akan melihat hasilnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari tanda dan bukti kualitas layanan tersebut.

- b. Tidak dapat dipisahkan

Sebagai aturan, layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Ini berbeda dari barang fisik yang diproduksi, disimpan di gudang, didistribusikan oleh berbagai vendor, dan kemudian dikonsumsi.

- c. Berbeda/variatif.

Layanannya sangat berbeda, tergantung pada siapa dan kapan dan di mana mereka disediakan. Menjaga layanan kontak tidak mudah. Jika ada permintaan, sifatnya hilang (*perishability*) itu tidak menjadi suatu kendala bila permintaan tetap. Ketika permintaan berubah, perusahaan jasa menghadapi tantangan yang kompleks.

Dengan fitur/karakteristik di atas, barang dan jasa jelas berbeda. Ini menunjukkan tantangan dan peluang khusus dalam pemasaran. Perusahaan layanan harus dapat menjalankan strategi untuk menarik pelanggan eksternal. Permintaan jangka panjang untuk layanan dapat berubah dan menciptakan tantangan dalam bisnis. Dari uraian di atas, fitur/karakteristik utama dari layanan ini adalah;

- a. Layanan tidak berwujud. Ini berarti layanan nyata yang tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh seseorang sebelum dibeli. Layanan hanya dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
- b. Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, karena layanan dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. Layanan ini adalah alat yang fleksibel, tergantung pada bentuk, kualitas dan jenis layanan. Kapan dan di mana layanan itu dibuat.
- d. Karena layanan memiliki fitur/karakteristik yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi, penanganan khusus diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di industri layanan/jasa tersebut.

Klasifikasi layanan dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan. Sebagai akibat dari perubahan, sulit untuk menggeneralisasi layanan kecuali jika diklasifikasikan. Menurut Evans dan Berman's Lovelock (2005) dalam Tjiptono & Chandra, 2011, layanan diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria berikut:

a. Segmen pasar

Layanan dapat dibagi menjadi layanan untuk pelanggan akhir dan layanan konsumen dalam organisasi.

b. Tingkat keberwujudan pelayanan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu;

- 1) Layanan sewa (*Rented goods service*) atau konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu untuk jangka waktu tertentu berdasarkan tarif.
- 2) Layanan property atau layanan barang (*Owned goods service*) adalah produk milik konsumen yang telah diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan oleh perusahaan jasa .
- 3) Layanan tidak berwujud (*Non-goods service*) bagi klien adalah layanan pribadi tidak berwujud ditawarkan kepada pelanggan.

c. Kualifikasi penyedia layanan

Kualifikasi penyedia layanan/jasa seperti kegiatan jasa pengetahuan profesional antara lain; konsultan manajerial, konsultan pajak, dan sebagainya; kegiatan layanan dengan berbagai pengetahuan profesional, serta layanan umum non-profesional seperti supir taksi, kurir, dan sebagainya.

d. Tujuan organisasi layanan

Layanan dapat dibagi lagi menjadi layanan komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) seperti bank, maskapai penerbangan, dan sebagainya. Layanan nirlaba seperti sekolah, dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya untuk mencapai tujuan tidak ditentukan hanya berdasarkan kinerja keuangan, selain itu, laba seringkali tidak terkait pembayaran pelanggan dan biasanya diperlukan untuk melayani segmen pasar tertentu.

e. Regulasi

Layanan dapat dibagi menjadi layanan yang diatur/*regulated service* misalnya; broker, bank, dan sebagainya. Adapun layanan yang tidak diatur/*nonregulated service* seperti broker, penjual, dan sebagainya.

f. Konsentrasi staf atau intensitas staf

Layanan dapat dibagi menjadi dua jenis; 1) *equipment-based service* merupakan layanan berbasis peralatan adalah layanan yang didasarkan pada penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelola dan dikendalikan secara otomatis seperti ATM, perbankan Internet, dan sebagainya; 2) *people-based* merupakan pekerja terampil, biasanya semua jenis pekerjaan di perusahaan yang biasanya membutuhkan keterampilan/keahlian semua pekerjaan.

g. Tingkat komunikasi dengan penyedia layanan dan pelanggan

Layanan dapat dibagi lagi menjadi layanan tingkat tinggi (*high-contact service*) seperti universitas, bank, dokter, dan sebagainya. Dan layanan tingkat rendah (*low-contact service*) seperti teater, layanan pos, dan sebagainya. Hubungan pelanggan yang tinggi membutuhkan keterampilan interpersonal dengan beberapa pertimbangan oleh perusahaan jasa, adapun layanan dengan tingkat komunikasi pelanggan yang rendah dibutuhkan pengetahuan teknis yang paling utama.

Menurut Kotler adanya bauran produk jenis layanan/jasa yang berbeda membuat sulit untuk diklasifikasikannya layanan/jasa di luar operasi tersebut. Namun, jumlah klasifikasi yang digunakan bisa mencakup hal berikut ini;

- a. Layanan/jasa dapat dibedakan dari basis peralatannya seperti mesin cuci otomatis, mesin otomatis atau basis manusia seperti pembersihan jendela, layanan akuntansi dan sebagainya. Layanan berbasis orang dapat dibedakan dalam hal pengiriman seperti kategori tidak terampil, terlatih atau profesional.
- b. Beberapa jenis layanan memerlukan kehadiran pelanggan. Contohnya pembedahan otak melibatkan kehadiran pelanggan, tetapi perbaikan mobil tidak demikian.
- c. Layanan berbeda sejauh memenuhi kebutuhan individu (layanan pribadi) atau kebutuhan bisnis (layanan bisnis). Penyedia layanan biasanya

mengembangkan berbagai program pemasaran untuk pasar pribadi dan bisnis mereka.

- d. Penyedia layanan memiliki tujuan yang berbeda (komersial atau non-komersial) dan properti (pribadi atau pemerintah). Menggabungkan kedua fitur ini menciptakan empat penyedia usaha dalam layanan/jasa yang sangat berbeda.

Pengklasifikasian sebagaimana penjelasan di atas. Layanan/jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

- a. Jasa/Layanan murni adalah layanan yang menyediakan perawatan khusus dan melayani pelanggan di mana pun mereka berada. Misalnya, layanan tukang cukur.
- b. Jasa/Layanan seperti industri manufaktur adalah layanan kontak yang sangat rendah karena konsumen tidak harus terlibat dalam proses produksi. Misalnya, layanan perbankan.
- c. Jasa/Layanan campuran adalah grup layanan tingkat menengah yang menggabungkan beberapa layanan murni dan layanan yang sedikit mirip dengan produksi. Misalnya, layanan garasi.

Pengklasifikasian layanan sangat penting untuk mendukung perusahaan dalam bisnis. Klasifikasi layanan memberikan keuntungan terbaik untuk menjalankan perusahaan bisnis.

4. Kualitas dan Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan, Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Performance to the standard expected by the customer*
2. *Meeting the customer's needs the first time and every time*
3. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations.*
4. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet, and exceed the needs of its customers*
5. *A pragmatic system of continual improvement, A way to successfully organize man and machines.*

Tidak ada definisi kualitas yang diterima secara umum, tetapi definisi ini memiliki sejumlah kesamaan:

- a. Kualitas mencakup bisnis yang memenuhi atau melampaui persyaratan/harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan.
- c. Kualitas terus berubah (kualitas saat ini dapat dianggap rendah di masa yang akan datang).

Berdasarkan faktor-faktor ini menurut (Goetsch & Davis, 2014) mengidentifikasi rentang kualitas yang lebih luas. Definisi tersebut adalah sebagai berikut: "Kualitas adalah keadaan dinamis dari produk, layanan, orang, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi suatu harapan."

Pendekatan yang diusulkan oleh (Goetsch & Davis, 2014) menegaskan bahwa kualitas berlaku tidak hanya pada hasil akhir dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, akan tetapi juga pada kualitas orang, kualitas proses, serta lingkungan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari perspektif perusahaan, tetapi harus dipertimbangkan dari sudut pandang klien/pelanggan.

Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mengklaim telah menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggannya, itu dapat disimpulkan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan hanya untuk pelanggan tersebut. Oleh karena itu, ketika merancang strategi dan program layanan, perusahaan harus memperhitungkan kepentingan klien/pelanggan, dengan mempertimbangkan kualitas tertentu pada bagian-bagian dalam layanan/jasa.

Salah satu cara untuk menjual produk perusahaan (jasa) adalah dengan memberikan keunggulan kualitas dengan kualitas layanan yang lebih baik daripada pesaing dan memenuhi minat dan kebutuhan dari para konsumennya. Pelanggan memilih penyedia layanan berdasarkan peringkat minat mereka dan dapat membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan ketika mereka menggunakan layanan tersebut. Jika ternyata layanan mereka sukai jauh lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan kehilangan minat terhadap layanan/jasa tersebut. Sebaliknya, produk layanan cenderung digunakan kembali jika layanan yang digunakan berada pada tingkat kepentingan atau lebih tinggi dari harapannya.

Kualitas layanan dapat diukur dengan harga. Banyak manajer bisnis percaya bahwa semakin tinggi kualitas, semakin tinggi harganya. Pelopor kualitas lainnya mempertanyakan pandangan ini dengan mempertimbangkan implikasi ekonomi dari peningkatan kualitas. Para pionir kualitas membuat penelitian dengan menyimpulkan bahwa manfaat kualitas yang dicapai jauh lebih tinggi daripada biaya atas kualitas (Gantino & Erwin, 2010).

Selain menghitung biaya, kualitas juga dapat diukur dengan mensurvei persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Ismanto, 2019). Pertanyaan konsumen dapat digunakan dalam berbagai cara, termasuk sistem pengaduan dan saran, pembelian fiktif, ulasan pelanggan yang hilang, dan pertanyaan pelanggan.

Metrik yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yang berbeda mencakup dimensi yang diusulkan oleh (David A. Garvin, 1984) pada kualitas produk. Di sisi lain, kualitas layanan dapat diukur menggunakan model SERVQUAL (kualitas layanan) yang dikembangkan oleh penelitian Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2009.

Dalam penelitian mereka, Parasuraman et al., 2009 mampu mengidentifikasi lima kelompok karakteristik berikut yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan, antara lain;

- a. Bahan/bukti fisik (*tangibles*). Merupakan eksterior yang meningkatkan kinerja layanan seperti peralatan fisik, peralatan, pekerja dan peralatan komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*). Ini berarti bahwa apa yang Anda janjikan dapat dicapai dengan cepat, jelas, aman dan memuaskan.

- c. Tanggapan (*responsiveness*). Merupakan kemampuan untuk secara cepat dan akurat memenuhi persyaratan pelanggan ketika lingkungan bisnis berubah.
- d. Jaminan (*assurance*), kemampuan untuk menanggapi apa yang disajikan atau dijanjikan, kemampuan staf, kesopanan, keandalan, dll. Dengan demikian, adalah mungkin untuk membangun kepercayaan tanpa keraguan pelanggan tentang layanan ini. Kemampuan atau sumber untuk mengidentifikasi. Tidak ada bahaya, bahaya atau keraguan.
- e. Empati (*emphaty*). Hal ini merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami. Lebih banyak perhatian pribadi, kehadiran, penciptaan hubungan, dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan adalah bentuk kasih sayang.

Bahkan, mengukur kualitas layanan atau produk ditentukan oleh perubahan persepsi pelanggan tentang layanan yang diharapkan (*perceived service*) dan penerimaan layanan (*expected performance*). Hal ini hampir sama dengan mengukur kepuasan. Singkatnya, kualitas layanan dapat membedakan antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan.

Aplikasinya secara umum untuk mengukur tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah penggunaan skala multi-elemen dari studi yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2009. Perusahaan menggunakan tingkat keandalan dan skala yang sesuai agar lebih memahami kebutuhan pelanggan dan layanan/jasa yang mereka butuhkan. Peralatan skala adalah format untuk mengidentifikasi keinginan dan persepsi klien yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan perusahaan berdasarkan lima metrik kualitas layanan yang diusulkan oleh Parasuraman et al., 2009. Untuk melakukan ini, rata-rata perbedaan antara nilai-nilai masing-masing dilihat dari lima dimensi yang ada. Mereka berkesimpulan bahwa manfaat relatif dari penelitian bisa membedakan dalam lima dimensi yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, *reliabilitas* sebagai ukuran paling penting, Jaminan (*assurance*) kedua, Tanggapan (*responsiveness*) ketiga, Empati (*emphaty*) keempat, dan bukti fisik (*tangibles*) menempati ukuran kelima. Ke-lima dimensi haruslah dipertimbangkan agar memuaskan konsumen.

(Parasuraman et al., 2009) mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan dalam kegagalan pengiriman layanan/jasa antara lain;

- a. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan apa yang diinginkan pelanggan. Misalnya, guru mungkin berpikir bahwa siswa menginginkan taman walaupun mereka lebih fokus pada integritas dan kebersihan ruang kelas.

- b. Persepsi manajemen dan karakteristik kualitas layanan.

Manajemen mungkin merasakan apa yang diinginkan klien, tetapi manajemen tidak menetapkan kriteria kinerja tertentu. Misalnya, administrator rumah sakit tidak menghitung seberapa cepat layanan diklasifikasikan, tetapi meminta perawat untuk memberikan layanan "darurat" tanpa menentukan berapa lama layanan harus diklasifikasikan pada suatu situasi.

- c. Perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan layanan/jasa itu sendiri.

Karyawan Perusahaan tidak dilatih atau dipekerjakan dan mungkin atau mungkin tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

- d. Perbedaan antara hantaran layanan (penyampaian) dan komunikasi eksternal.

Pernyataan perwakilan dan iklan perusahaan dipengaruhi oleh harapan konsumen. Jika ruangan yang indah terdaftar pada brosur rumah sakit tetapi pasien datang dan pasien menganggap kamar itu murah dan kotor, kontak eksternal dapat melanggar persyaratan klien.

- e. Perbedaan antara layanan yang diakui dengan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen mengukur kinerja atau pencapaian perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah memahami kualitas layanan. Dokter terus mengunjungi pasien dan menyampaikan kekhawatiran, tetapi pasien dapat menafsirkan ini sebagai tanda masalah penyakit.

5. Issue mengenai kepuasan konsumen

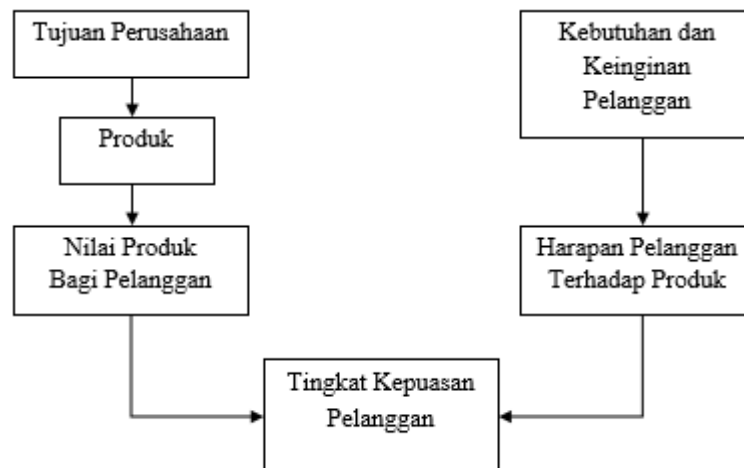
Hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan pendekatan TQM (Total Quality Management), kualitas ditentukan oleh klien. Oleh karena itu, semua upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen difokuskan pada satu tujuan utama: kepuasan pelanggan. Tidak ada

yang bermanfaat bagi manajemen kecuali jika pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan. Ada beberapa manfaat untuk kepuasan pelanggan:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan bisa harmonis
- b. Berikan dasar yang tepat untuk pembelian berulang
- c. Tingkatkan loyalitas pelanggan
- d. Buat ulasan bermanfaat untuk perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan baik untuk pelanggan.
- f. Peningkatan laba.

Kepuasan pelanggan tidak mudah ditentukan dengan sendirinya. Profesional bisnis yang berbeda memahami hal ini. Kepuasan menurut Kotler & Keller, 2012 adalah bahwa setelah membandingkan kinerja (atau hasil), tingkat emosi dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie dalam Tjiptono & Chandra, 2011 mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi terhadap produk atau layanan. Engel, et al (2010) dalam (Nofri & Hafifah, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari alternatif yang dipilih pembeli dimana setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. dan tentu ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan ini sendiri dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat, janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua variabel: 1) layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jika layanan yang diterima lebih kecil dari yang diharapkan, pelanggan tidak akan terlibat dalam penyedia layanan tersebut, akan tetapi jika sebaliknya, pelanggan dapat kembali ke penyedia layanan tersebut (menggunakan jasa layanan yang ada).

C. LATIHAN SOAL

1.

D. DAFTAR PUSTAKA

- David A. Garvin. (1984). "What Does 'Product Quality' Really Mean?" MIT Sloan Management Review, 26(No.1 (fall 1984).), 25–43.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11446>
- Gantino, R., & Erwin. (2010). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Pt. Guardian Pharmatama. Journal of Applied Finance and Accounting, 2(2), 138–167.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Griffin, R. and R. J. E. (2013). Study Guide for Business Essentials (9th ed).
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? Managing Service Quality: An International Journal, 11(3), 150–152.
<https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Ismanto, J. (2019). ANALISIS SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL KONTROL. Jurnal Disrupsi Bisnis, 2(1), 45–64.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/3641/2835>
- Juhani Anttila. (n.d.). ISO 9004:2000, Quality Management Systems – Guidelines for Performance Improvements.
- Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality : integration of technical and functional quality. Managing Service Quality, 16(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1108/09604520610639955>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan "Marketing Management" (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5(1), 113–132.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 49(4), 41–50.

PRESIDEN_RI UU RI No.8 TH.99. (1999). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.

<https://www.hukumonline.com/pusatdata/viewfile/lt4c43f63962e55/parent/447>

Stanton J., W. (n.d.). Prinsip Pemasaran Jil.1 (Ed.7). Erlangga.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction (Ed.3). ANDI.

PERTEMUAN 5

HARGA

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami pengertian harga dan manajemen harga, strategi penetapan harga dan faktor yang mempengaruhi harga.

B. URAIAN MATERI

Karena krisis keuangan saat ini, eksekutif bisnis harus merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Resesi yang terjadi saat ini membuat perusahaan semakin sulit menjalankan perusahaan. Saat ini, profesionalisme menjadi semakin populer. Manajemen perusahaan tidak dapat lagi hanya didasarkan pada intuisi dan pengalaman, tetapi pengetahuan adalah faktor penting lain yang perlu diintegrasikan.

Semua fungsi manajemen harus dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya, semua fungsi ini sama pentingnya dengan sistem, tetapi pemasaran memiliki kekuatan terbesar terhadap lingkungan eksternal. Bahkan dalam lingkungan ini, perusahaan memiliki batasan terbesar pada kontrol. Akibatnya, pemasaran sering disebut sebagai arteri perusahaan, dan fakta bahwa pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan memainkan peran penting dalam perumusan strategi.

Strategi pemasaran sendiri dapat dibahas secara lebih rinci dalam kaitannya dengan berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, pasar, bauran pemasaran, siklus, masa pakai produk, atau pemasaran internasional. Selama periode di mana pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan, faktor-faktor non-harga bisa menjadi kunci keberhasilan penjualan. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir, karena perubahan ekonomi makro telah menyebabkan inflasi, pertumbuhan populasi yang lebih lambat, dan proliferasi persaingan, faktor harga adalah salah satu masalah utama yang harus dihadapi oleh pemasar (Secapramana, 2001). Materi pertemuan ini akan membahas secara khusus konteks strategi pemasaran dalam kaitannya dengan penetapan harga (*pricing strategy*), dengan penekanan pada salah satu model penetapan harga.

1. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran marketing yang mempunyai peranan sangat penting, dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, misalnya di negara kita dalam “rupiah”. (Kent B. Monroe) yang telah mendefinisikan harga adalah sebagai berikut: *“Price As the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire”* (Soecahyadi & Sari, 2017). Basu Swastha dalam (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016) juga menjelaskan bahwasannya “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dimaksudkan dan dengan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Harga juga sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan mereka.

Penerapan tujuan harga untuk mencapai keuntungan, harga sangat berpengaruh dalam pembentukan posisi produknya berdasarkan kualitas. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu **peranan alokasi dan peranan informasi**. Peranan **alokasi** dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan **informasi** dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Secapramana, 2001).

Faktor-faktor pertimbangan ketika menetapkan harga: (Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, 1992; Kotler, Philip & Armstrong, 1996)

a. Faktor Internal

Faktor-faktor ini termasuk tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran (campuran) dan aspek organisasi perusahaan perlu dipertimbangkan:

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memilih strategi produk. Begitu perusahaan telah memilih dan menargetkan pasar sasaran, strategi pemasaran campuran (bauran) yang melibatkan harga akan berhasil dengan baik. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menentukan harga. Contoh lain dari tujuan bersama meliputi: kelangsungan hidup, laba yang diharapkan, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

2) Strategi Bauran Produk (*product mix*)

Untuk membentuk program pemasaran yang efektif, penetapan harga harus dikaitkan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan iklan. Menentukan parameter bauran pemasaran lainnya akan mempengaruhi harga. Biaya adalah dasar dari harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya yang terkait dengan produksi, distribusi dan penjualan produk dan untuk memberikan pengembalian yang wajar atas bisnis dan risikonya. Ada dua bentuk pengeluaran perusahaan. **Biaya tetap (*fixed cost*)** adalah biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan. **Biaya variabel** adalah biaya yang berubah langsung sesuai tingkat produksi. Sedangkan biaya total adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel pada tingkat produksi tertentu.

3) Pertimbangan/alasan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang akan menetapkan harga dalam organisasi. Dalam bisnis kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen senior, bukan departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan besar, harga biasanya ditangani oleh kepala departemen atau lini produk. Di area di mana harga merupakan faktor utama, perusahaan seringkali memiliki unit penetapan harga yang membantu untuk menetapkan harga terbaik atau membantu dalam menetapkan departemen lain dalam penentuan harga.

b. Faktor Luar (Eksternal)

Termasuk penawaran dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya.

1) Pasar dan Permintaan

Pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak pembeli dan penjual dalam penjualan produk tunggal, tidak ada pembeli atau penjual yang memiliki dampak yang cukup terhadap harga pasar saat ini. Oleh karena itu, pemasar di pasar ini tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk strategi pemasaran.

Pasar kompetitif eksklusif (**monopolistik**) di mana banyak pembeli dan penjual berdagang dalam kisaran harga tertentu, bukan pada harga pasar tunggal. Kisaran harga disebabkan oleh fakta bahwa penjual membedakan penawarannya produk dari pelanggan. Penjual hanyalah suatu produk yang membedakan dari sisi kualitas, sifat, gaya atau layanan terkait dengan penjualan lainnya.

Pasar persaingan **oligopolistik** adalah dimana sebagian besar perusahaan di pasar yang sangat kompetitif dan sangat sensitif terhadap harga dan strategi pemasaran (banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu dan bukan pada satu harga pasar), kewaspadaan dan kepekaan strategi penetapan harga perlu dilakukan melalui strategi langsung dengan melakukan tindakan terhadap pesaingnya.

Pasar **monopoli murni** dengan hanya satu penjual. Penjual dapat berupa monopoli negara, perusahaan swasta dengan monopoli negara, atau perusahaan swasta melalui monopoli negara.

Setiap harga oleh perusahaan membawa tingkat yang berbeda. Hubungan antara harga dan tingkat permintaan ditunjukkan dalam kurva permintaan. Ini adalah kurva yang menunjukkan jumlah unit yang dapat dibeli pasar pada tingkat harga yang berbeda dalam periode tertentu. Penjual juga perlu mengetahui elastisitas harga dan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2) Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Biaya, harga, dan penawaran perusahaan pesaing tidak diragukan lagi akan mempengaruhi harga produk perusahaan. Karena dalam hal ini persaingan secara langsung untuk mendapatkan pelanggan.

3) Faktor-Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan eksternal lainnya, seperti ekonomi, resesi, inflasi, dan suku bunga.

2. Pendekatan-Pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga (pricing)

a. Pendekatan umum untuk penetapan harga atau harga berdasarkan biaya.

1) Biaya Plus berdasarkan penetapan harga

Menambahkan mark-up merupakan standar untuk biaya produk.

2) Harga berdasarkan break point dan target laba.

Diatur untuk menemukan harga impas dengan biaya produksi dan penjualan produk, atau penentuan harga untuk mencapai target laba.

b. Penetapan harga berdasarkan value (nilainya).

Harga didasarkan pada nilai pembeli, bukan harga penjual. Harga berbasis biaya mengacu pada ketidakmampuan penjual untuk menetapkan harga setelah mengembangkan produk dan program pemasaran. Sebelum pembuatan program pemasaran, harga dipertimbangkan bersama dengan parameter bauran pemasaran lainnya.

c. Harga kompetitif/persaingan (kompetisi berbasis harga)

1) Harga tergantung pada situasinya.

Harga didasarkan pada harga pesaing yang ada, bukan pada harga atau permintaan perusahaan.

2) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Harga didasarkan pada pendapat perusahaan tentang harga kompetitif, bukan pada harga perusahaan atau persyaratan penawaran.

3. Strategi Penetapan Harga

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati siklus hidupnya. Ada **empat strategi** untuk menentukan harga kualitas produk. **Pertama:** strategi penetapan harga premium dalam hal ini

menghasilkan produk berkualitas tinggi dan membebaskan harga tertinggi. **Kedua**; strategi penetapan harga ekonomi dengan menghasilkan produk yang cukup baik, tetapi membutuhkan harga yang lebih rendah. **Ketiga**; strategi nilai bagus yang menjelaskan bagaimana menangani harga premium dengan kualitas tinggi tetapi biaya rendah. **Keempat**; strategi berkualitas tinggi di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk kualitas produk mereka.

Perusahaan yang menghasilkan produk yang inovatif dan dilindungi paten memiliki **dua opsi** untuk strategi penetapan harga. **Pertama**; jika perusahaan menentukan harga dan memfilter pasar, dengan menetapkan harga tinggi untuk produk baru dan memaksimalkan pendapatan dari segmen yang ingin pelanggan bayar dengan harga yang lebih tinggi, perusahaan akan mengurangi penjualan, tetapi laba akan naik. Yang **kedua**; adalah penyesuaian harga ketika perusahaan memasuki pasar dengan harga rendah.

b. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

1) Harga Lini Produk

Penting untuk menentukan tingkat antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan harga kompetitif.

2) Harga untuk Produk Pilihan

Harga produk yang dipilih atau tambahan yang dijual bersama produk utama.

3) Harga Produk Terikat

menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan dalam satu produk utama, seperti pisau untuk jaket dan film untuk kamera.

4) Harga produk tambahan

Dengan kata lain, produk tambahan diberi harga untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) Harga Paket Produk

Kombinasikan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga terjangkau.

c. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga

1) Kurangi harga dan harga lebih rendah (*discount*)

Ini mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang merespons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan suatu produk. Ada beberapa bentuk diskon ini, yaitu: diskon tunai, yaitu diskon untuk pembeli

yang membayar tagihan tepat waktu; diskon kuantitas berdasarkan pembelian volume; diskon fungsional atau perdagangan seperti penjualan, pergudangan, dan daftar; Diskon musiman, jika Anda melakukan pembelian di luar musim. Sementara penurunan harga adalah uang yang dihabiskan untuk promosi yang dibayarkan oleh produsen ke pengecer dengan imbalan persetujuan untuk menyoroti produk dari produsen dengan cara tertentu.

2) Harga tersegmentasi

Menjual produk atau jasa kedua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

3) Harga Psikologis

Ini adalah pendekatan harga yang memperhitungkan tidak hanya kondisi ekonomi tetapi juga aspek psikologis terhadap harga. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk. Aspek lain bisa dilihat dari perbandingan biaya terhadap harga awal dan harga yang sebanding ketika melacak produk tertentu.

4) Harga Promosi/Harga Insentif

Untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, ini merupakan harga sementara produk yang beberapa kali lebih rendah dari harga tertulis.

5) Harga berdasarkan Geografis

Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan.

Ada beberapa jenis penetapan harga berbasis geografis yaitu;

a) FOB-Origin (*Free on Board*)

Ketika barang diletakkan secara gratis di atas operator, pelanggan membayar biaya transportasi aktual dari pabrik ke tujuan.

b) Tarif transportasi seragam

Di mana perusahaan menetapkan harga plus biaya transportasi yang sama untuk semua pelanggan, terlepas dari lokasi mereka.

c) Menurut wilayah/zona

Di mana perusahaan telah menetapkan dua atau lebih zona. Semua pelanggan dalam satu zona membayar harga total yang sama, harga zona selanjutnya lebih tinggi.

d) Titik pangkal/awal

Penjual menunjuk beberapa kota sebagai titik awal dan membayar harga penumpang dari kota itu ke semua pelanggan terlepas dari kota tempat pengiriman barang, meliputi ongkos kirim dimana perusahaan memasukkan seluruh atau sebagian ongkos kirim aktualnya untuk memperoleh bisnis tersebut.

6) Penetapan Harga Internasional

Regulasi harga di pasar internasional.

7) Perubahan Harga

Dalam beberapa kasus, perusahaan harus mulai dengan menurunkan harga dan menaikkan harga. Dalam kedua kasus tersebut, respons pembeli dan pesaing terhadap perubahan harga harus dipertimbangkan atau diperkirakan.

3. Pengaruh dan Kendala

Faktor lain yang mempengaruhi harga selain permintaan dan biaya yaitu; perekonomian, tahap daur hidup produk, persaingan, strategi distribusi, strategi promosi dan persepsi kualitas.

a. Perekonomian

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Mengontrol inflasi atau stabilitas harga adalah salah satu pengaruh makroekonomi utama, serta beberapa pengaruh lain seperti mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi, mengatasi masalah pengangguran, menjaga keseimbangan pembayaran dan mendistribusikannya secara adil dan merata. Indikator ekonomi yang sangat penting adalah fenomena inflasi. Setiap kali ada kerusuhan sosial, politik dan ekonomi di dalam dan luar negeri, orang selalu mengaitkannya dengan masalah inflasi. Stabilitas ekonomi suatu negara tercermin dalam stabilitas harga mereka, dalam arti tidak ada fluktuasi harga besar yang dapat membahayakan publik, baik konsumen maupun produsen yang akan melemahkan perekonomian (Sutawijaya & Zulfahmi, 2012).

b. Daur Hidup Produk

Konsep pemasaran menekankan orientasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui strategi pemasaran terpadu yang menguntungkan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan konsep penjualan menekankan pada orientasi kepentingan penjual / produsen agar target

penjualan dapat dicapai melalui kegiatan penjualan dan promosi produk, sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba jangka pendek dapat tercapai. Setiap perusahaan akan mencari strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka, sehingga target pasar dan tujuan pemasaran bidang tersebut dapat tercapai. Dalam kerangka kerja ini, kebutuhan seseorang untuk dianggap sebagai salah satu faktor penting untuk keberhasilan strategi pemasaran yang diadopsi adalah siklus hidup bisnis dari produk (siklus hidup produk) (Zainal Abidin Umar, 2010).

Dalam teori siklus hidup produk Kotler (1985) dalam (Yulia Pebrianti, 2017) berpendapat bahwa, jika suatu produk memiliki siklus hidup berarti ada empat hal yang harus diperhatikan. Pertama, setiap produk memiliki batas usia, kedua, penjualan produk melalui tahap yang jelas dan setiap langkah untuk memberikan tantangan yang berbeda, ketiga, keuntungan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda, dan perusahaan terakhir mengklaim untuk menetapkan strategi yang berbeda dalam pemasaran, keuangan, produksi, personel, dan pembelian pada setiap tahap siklus hidup produk. Dari keempatnya, yang paling penting adalah pengaturan strategi keuangan.

c. Persaingan

kondisi ekonomi dan bisnis telah berkembang semakin cepat dan kompleks. Perubahan dalam lingkungan bisnis mendorong persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Porter (1980, 1985) dan Hunt (2001) dalam (Martadisastra et al., 2014) menunjukkan bahwa persaingan adalah upaya berkelanjutan yang dilakukan di seluruh perusahaan untuk memperoleh keunggulan komparatif sumber daya yang akan menghasilkan posisi keunggulan kompetitif di pasar dan yang terpenting adalah mencapai kinerja super finansial. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun non-jasa, dalam melakukan kegiatan bisnis membutuhkan strategi yang akan menempatkan perusahaan di posisi terbaik, mampu bersaing dan terus berkembang dengan mengoptimalkan semua sumber daya potensial (Sitepu 2005 dalam Kuntjoroadi & Safitri, 2009). Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan non-perusahaan. Menurut Pitelis (2008) "*competitiveness*" is both elusive and controversial", sementara Porter (1993) menyatakan bahwa "persaingan adalah inti dari kesuksesan". Untuk dapat memenangkan setiap kompetisi, setiap perusahaan harus memiliki

strategi kompetitif. Menurut Michael E. Porter *“Strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors”*. Tujuan akhir adalah strategi kompetitif untuk mengatasi kekuatan lingkungan untuk kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan dalam industri yang terdiri dari lima kekuatan kompetitif, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman produk pengganti (substitusi), pasokan daya (tawar-menawar) pembeli, pasokan daya pemasok, dan persaingan antar pesaing di sana. Kekuatan kolektif dari lima kekuatan kompetitif akan menentukan kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk memperoleh tingkat pengembalian investasi rata-rata yang dilakukan. Namun, setiap kekuatan yang bersaing memiliki gaya dan karakter pengaruh yang berbeda (Porter, 1998 dalam Kuntjoroadi & Safitri, 2009).

d. Strategi Promosi

Perusahaan dalam rutinitas saat ini sering menghadapi manajer tentang berbagai keputusan penting terkait pemasaran perusahaan. Beberapa keputusan penting yang harus diambil dari seorang manajer perusahaan adalah penjualan strategi produk, penentuan harga jual, dan daya tarik iklan dari produk yang dipasarkan. Keputusan ini harus diterapkan dengan benar untuk menjaga minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Daryanto (2011) dalam (Jorie et al., 2015) mengatakan bahwa promosi adalah aliran informasi satu arah atau persuasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan pelanggan potensial tentang barang dan jasa untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan potensial (Alma, 2011). Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sarana komunikasi dan pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan dan perantara dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga, dan tempat. informasi yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, perantara atau kombinasi keduanya.

e. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam kompetisi ini terutama adalah produk berkualitas yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi

spesifikasi produk, produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut harus perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan besar di masa depan. Demikian juga, konsumen dalam membeli produk konsumen selalu berharap bahwa barang yang dibeli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik adalah kunci untuk mengembangkan produktivitas perusahaan. Kualitas produk adalah hal penting yang harus dikejar setiap perusahaan jika mereka ingin produk bersaing di pasar. Saat ini, karena kelayakan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, beberapa orang menjadi lebih kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun ada beberapa orang yang berpikir bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat terus memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Dalam pengembangan perusahaan, masalah kualitas produk juga akan menentukan cepat tidaknya perkembangan perusahaan. Jika situasi menjadi persaingan pemasaran yang semakin ketat, peran kualitas produk akan semakin besar dalam pengembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan pelengkap inovatif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dalam (Antonius et al., 2013).

(Kotler & Armstrong, 2008) juga menemukan hal yang sama bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. "Ketika suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya dapat dianggap sebagai produk berkualitas baik. Sebagian besar produk disediakan dalam satu dari empat tingkat kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas sedang rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara obyektif. Namun, dari sudut pandang pemasaran itu harus diukur dalam hal

kwalitas persepsi pembeli tentang kualitas produk. Assauri (2004) dalam (Wati, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk semua faktor-faktor yang terdapat dalam item atau item yang menyebabkan hasil atau hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan barang atau hasil. Kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis mengacu pada atribut e atau atribut yang terkandung dalam produk atau hasil Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah karakteristik kualitas suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan laten. konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup yang berbeda dengan kualitas di mata produsen ketika mengeluarkan produk-produk berkualitas yang merupakan fakta umum. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dll. (Zeithalm (1988); Nugroho Setiadi (2003) dalam (Noerchoidah, 2013)).

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang saudara ketahui tentang Harga
2. Kenapa faktor harga salah satu Issue utama yang harus dihadapi oleh pemasar
3. Faktor apa saja pertimbangan ketika menetapkan harga
4. Bagaimana cara menstrategikan pengaturan atau penyesuaian harga
5. Faktor lain yang mempengaruhi harga selain permintaan dan biaya yaitu; perekonomian, tahap daur hidup produk, persaingan, strategi distribusi, strategi promosi dan persepsi kualitas, mohon saudara jelaskan masing-masing pengaruh harga tersebut.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–11.
- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, J. (1992). *Marketing Management; A Strategic Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). *Analisis Strategi Promosi Dan Harga*

- Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). 603-1221-1-Sm. 16, 45–52.
- Martadisastra, D. S., Daryanto, A., Arifin, B., & Gumbira-Sa'id, E. (2014). PENGARUH PERSAINGAN DAN KEKUATAN PEMBELI TERHADAP HUBUNGAN PEMASOK-RITEL MODERN DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 19–35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(no.6), 61–74. https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60. <https://media.neliti.com/media/publications/36645-ID-analisis-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-iklan-terhadap-brand-image-dan-keput.pdf>
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Secapramana, V. H. (2001). MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA. *Uneitrains Fakultas Psikologi Universitas Surabaya*, 9(1), 30–43.
- Soecahyadi, & Sari, A. (2017). STRATEGI PEMASARAN MELALUI IDENTIFIKASI FAKTOR PENTING YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI MOBIL GREAT NEW XENIA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 332–348.
- Sutawijaya, A., & Zulfahmi. (2012). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKONOMI TERHADAP INFLASI DI INDONESIA. *Urnal Organisasi Dan Manajemen*, 2, 85–101.
- Wati, H. P. (2015). PENGARUH VARIABEL PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. BABYLONISH GARMENT MALANG. *AKADEMIKA*, 13(1), 13–20.
- Yulia Pebrianti. (2017). SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN DAN TEORI PECKING ORDER. *I-Economic*, 3(2), 235. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Zainal Abidin Umar. (2010). PRODUK IKAN TUNA OLAHAN (Suatu penelitian DI PT .
Betel Citra Seyan Gorontalo). Jurnal INOVASI, 7(3), 1–19.

PERTEMUAN 6

PROMOSI & BAURAN PROMOSI

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami pengertian dan manajemen promosi, komponen promosi dan faktor yang mempengaruhinya.

B. URAIAN MATERI

1. Pendahuluan

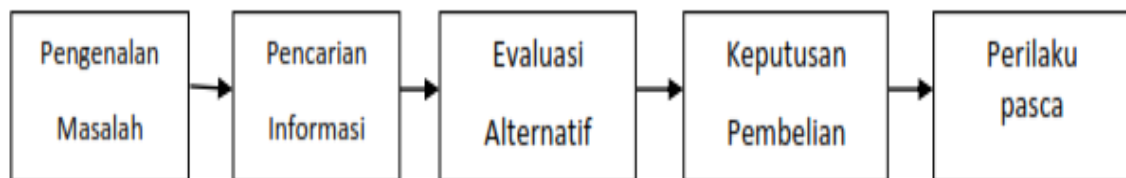
Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Teknologi saat ini berkembang semakin canggih yang mengharuskan perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif. Alat yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar penjualan adalah campuran pemasaran produk. Pencampuran adalah bagian dari bauran pemasaran yang paling penting dalam memperoleh pangsa pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), sebagai salah satu dari empat proses dari bauran pemasaran, promosi merupakan aspek penting untuk diingat dalam tahap penjualan akhir dari perusahaan setelah membangun tiga bauran pemasaran lainnya.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimannnya promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur promotion mix (Sandy, 2014).

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau

jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan- segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler dalam (Buchari Alma, 2002; Sandy, 2014) "Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Lima tahap pada proses keputusan pembelian seperti yang terlihat di pada gambar dibawah ini:



Sumber: Febsri Susanti, 2015; Kotler et al., 2007.

Gambar 6.1 Lima tahap pada proses keputusan pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seka: naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencari Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah yang terbatas. Serve memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, sebagai berikut:

- 1) Pribadi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial iklan, situs web, wiraniaga, penyalur kemasa, tampilan.
- 3) Publik media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah konsumen
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan

pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dari pemasaran campuran (Marketing mix). Promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

Untuk memperjelas mengenai pengertian promosi maka para pakar pemasaran menjelaskan sebagai berikut; Berdasarkan William Schoell dalam (Buchari Alma, 2002):

“promotion is marketers effort to communicate with target audiences, Comotication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or fellings with them”

Ini berarti bahwa promosi merupakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Komunikasi merupakan cara kerja di mana konsumen berbagi ide, info atau kabar berita, atau perasaan. Swasta.DH & Irawan, 2005 menjelaskan pula bahwasannya “Promosi dirancang untuk bertukar informasi atau membimbing seseorang atau organisasi ke dalam hubungan pemasaran”. Sedangkan simamora, (2003) dalam (Syamsu et al., 2014) menjelaskan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk inform (menginformasikan), persuade (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menginfokan, membujuk dan mengingatkan perusahaan seputar produk atau jasa perusahaan dari penjualan terhadap pembeli yang memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku yang mengarah pada pertukaran. dalam pemasaran dan pembelian kembali.

(Drs. H. Oka. A. Yoety, 1999) dalam tulisannya "*Hotel Marketing Strategy*" mengatakan bahwa program promosi hotel direncanakan baiknya:

- 1) Citra hotel bernilai positif untuk umum dalam hal kegiatan, fasilitas, ataupun layanan yang diberikan.
- 2) Perbedaan kualitas layanan yang ditawarkan dibandingi dengan pesaingnya.

b. Tujuan Promosi

Menurut buku Strategi Pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2011), tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sebagai sasaran promosi perusahaan dan bauran pemasaran-nya. Tiga tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar produk baru.
 - b) Pengenalan jenis-jenis produk baru.
 - c) Sarankan perubahan harga dipasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk.
 - e) Beri tahu layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Perbaiki kesan yang salah / meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kecemasan pelanggan.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk (*persuading*), dapat berupa:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Tentukan pilihan untuk merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat berupa :
 - a) Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan.
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi

Penerapan strategi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah persaingan dalam kendaraan bermotor, Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada target pasar, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan perorangan, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Syamsu et al., 2014).

Menurut (Kotler et al., 2007) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2002) dalam (Sandy, 2014) pengertian bauran promosi sebagai berikut: bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Staton yang dikutip Saladin (2006) dalam Stefani & Mukti, 2012 mengemukakan pengertian Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publicity, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Febsri Susanti, 2015 mengemukakan *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sistaningrum (2002) menyatakan bahwasannya bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Promosi memiliki empat variabel penting yaitu Sales Promotion, Advertising, Penjualan Individu, Kontak Komunitas, dan Penjualan Langsung (Syamsu et al., 2014).

Unsur-unsur Bauran Promosi/ Komunikasi Pemasaran, yaitu :

a. Periklanan

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat

meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan.

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Imelda Beatrich Baransano et al., 2015) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bias dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut Kotler et al., 2007 periklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor saladin (2007) dalam (Syamsu et al., 2014).

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009) dalam Febsri Susanti, 2015 menyatakan bahwa: peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awereness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan suatu dengan perusahaan lainnya yang mendukung positioning jasa.

b. Promosi Penjualan. (*sales promotion*)

Menurut Tjiptono (2000) dalam Mahendra, 2008 promosi penjualan adalah: “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Saleh & Miah Said, 2019 promosi penjualan adalah: “Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. ” promosi penjualan menurut Saladin (1991) juga berpendapat mengenai promosi penjualan yaitu “Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi”.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono (2002) dalam Mahendra, 2008)).

Menurut Kotler et al., 2007 mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Berikut ini beberapa alat promosi utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai berikut:

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- 2) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain.
- 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko enceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
- 4) Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
- 5) Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang diundi.

- 6) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

c. Hubungan masyarakat.

Yaitu, berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Hubungan Masyarakat adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (IPR (British Institute of Public Relation dalam Jefkins (2002) dikutip dari (Budiman Purba, 2018)). Menurut (Kotler et al., 2007) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan
- 5) Mempengaruhi public secara spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

Indikator variabel hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Kegiatan yang dilakukan bermamfaat bagi masyarakat/ nasabah
- 2) Kegiatan menghibur nasabah dan masyarakat
- 3) Dana sampai tepat waktu 4. Citra perusahaan baik di mata masyarakat
- 4) Pemberitaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan

Daya tarik hubungan masyarakat dan periklanan didasarkan pada tiga hal spesifik, antara lain;

- 1) Keandalan Tinggi melalui cerita dan gambar cerita lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak diinginkan sebelumnya, dikarenakan banyak pembeli potensial yang cenderung menghindari penjual dan pengiklan (wiraniaga dan iklan).

3) Pribadi: Pemirsa tidak diharuskan untuk memperhatikan atau merespons.

d. Penjualan Perorangan dan Eceran

Penjualan menurut Marbun (2003) dalam (Febsri Susanti, 2015) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Fredri Rangkuti, 2006).

Menurut (Kotler et al., 2007) mengemukakan penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan suatu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2009) dalam (Febsri Susanti, 2015) menyatakan bahwa, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- 3) Orang merupakan bagian dari produk dan jasa

Perdagangan eceran/ritel merupakan hubungan langsung dengan satu atau lebih prospek untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Perdagangan ritel adalah cara paling ekonomis untuk penjualan selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan perilaku pembeli.

Perdagangan ritel memiliki tiga karakteristik.:

- 1) Konfrontasi personal: penjualan pribadi / personal melibatkan hubungan yang aktif, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Masing-masing pihak dapat memonitor hubungan pihak lain secara lebih rinci..
- 3) Mempererat: Memungkinkan berbagai hubungan, dari perdagangan pribadi hingga pertemanan. Perwakilan penjualan biasanya menyadari kepentingan terbaik pelanggan.

- 4) Tanggapan: Karena penjualan pribadi, pembeli harus mendengarkan perwakilan penjualan.

e. Pemasaran Langsung.

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Tjiptono (2003: 232).

Menurut Irawan (2000:164) “ Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra (2002:208) pengertian Penjualan langsung adalah sebagai berikut: Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Surat-surat, panggilan telepon, faks, email, dan metode komunikasi non-pribadi ini dapat membantu Anda berkomunikasi dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu. berarti mendapatkan jawaban yang benar.

Ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik, yang semuanya memiliki empat karakteristik:

- 1) Non publik: pesan biasanya dikirim ke orang tertentu.
- 2) Disesuaikan: pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- 3) Interaktif: Pesan dapat dimodifikasi oleh respons pengguna.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam merancang bauran promosi. Menurut Kotler & Keller, 2012, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *Type of product or market* (jenis pasar produk).

Sifat produk yang berbeda akan menggunakan pemasaran yang berbeda. Perusahaan barang konsumen biasanya menggunakan lebih banyak iklan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), sementara perusahaan berbasis industri menggunakan lebih banyak penjualan individu (*personal selling*), lalu promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat (*public relation*).

b. *Push or pull strategy* (strategi dorong atau strategi tarik)

Dampak penggunaan iklan/promosi dapat bervariasi pada setiap tahap persiapan pelanggan. Di mana iklan dan publisitas memainkan peran paling penting dalam membangun kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi memengaruhi pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

c. *Buyer readiness stage* (tahap kesiapan pembelian).

Dampak penggunaan iklan/promosi dapat bervariasi pada setiap tahap persiapan pelanggan. Di mana iklan dan publisitas memainkan peran paling penting dalam membangun kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi memengaruhi pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

d. *Product life cycle stage* (tahap siklus hidup produk).

Alat iklan yang hemat dalam biaya pada berbagai tahap siklus hidup produk. Hemat biaya dalam fase periklanan dan promosi, dan kemudian memiliki skala distribusi dan promosi dalam penjualan individu untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk. Selama periode pertumbuhan, peran semua alat iklan dapat berkurang. Karena permintaan bisa mengeluarkan cerita dari mulutnya. Promosi penjualan dan penjualan pribadi menjadi semakin penting. Dan selama resesi (tahap penurunan) iklan masih perlu mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk-produk ini, tetapi iklan dan publisitasnya akan terus dikurangi.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai pengertian dari promosi
2. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang merancang bauran promosi

D. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi ed.). ALFABETA, cv.
- Budiman Purba. (2018). Pengaruh Public Relation Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. Jurnal Network Media, 1(1), 52–54. <https://doi.org/10.7748/ns.15.26.63.s56>
- Drs. H. Oka. A. Yoety, M. (1999). Strategi Pemasaran Hotel (cetakan 1). Gramedia.
- Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Jurnal KBP Volume, 3(1), 104–115.
- Fredi Rangkuti. (2006). Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus. PT. Gramedia.
- Imelda Beatrich Baransano, Iswono, S., & Handaini, Y. D. (2015). Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Organic Eggs. E-SOSPOL, 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan “Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Mahendra, R. (2008). Strategi Promotion Mix pada PT . Mizuho Balimor Finance. 914–918.
- Saleh, M. Y., & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. CV. SAH MEDIA.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(2), 1–10.
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata, 11(2).
- Swasta.DH, B., & Irawan. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Syamsu, A. K., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16(1), 1–8.

PERTEMUAN 7

DISTRIBUSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN SUPPLY CHAIN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan manajemen distribusi, jenis saluran distribusi dan faktor yang mempengaruhinya.

B. URAIAN MATERI

1. Distribusi

Distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan Distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk pabrian; diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu. Berdasarkan Hollensen (2010) dalam (Fadli et al., 2014), distribusi adalah metode untuk semakin dekat dengan pelanggan. Biasanya itu dianggap sebagai saluran pemasaran untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

Sementara itu, berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2008), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya diperlukan (jenis, jenis, variasi dan variasi, jumlah, lokasi (Fadli et al., 2014). Vinardi, 1989 dalam (Suwarno, 2006), mengasumsikan bahwa distribusi perantara berhubungan erat dengan distribusi barang kepada konsumen (pelanggan). Asumsi lain juga mengungkapkan distribusi termasuk kegiatan perusahaan untuk menentukan ketersediaan produk untuk konsumen sasaran (Kotler, Philip & Armstrong, 1996). Oleh karena itu, pengiriman barang dari produsen ke konsumen adalah jenis kegiatan distribusi yang sangat penting. Menurut beberapa pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah metode untuk memfasilitasi tanda terima atau pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Saluran Distribusi

Menurut Walters in Dharmmesta (1999) dalam (Suwarno, 2006) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan transfer fisik dan nama produk untuk menciptakan kegunaan untuk pasar tertentu. Kotler (2001) dalam (Asiamah et al., 2013), menyatakan menyatakan, *Most producers use intermediaries to bring their products to market.*

They use a set of interdependent organizations in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user. This process is what has been known as distribution channel.

3. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah salah satu alat pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi, anggota saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi (Kotler et al., 2007). Fungsi adalah pekerjaan, kegiatan, atau tindakan perilaku yang dilakukan, atau bisa juga berarti kategori tindakan (Komarudin, 1994) dalam (Suwarno, 2006).

Berdasarkan dua nilai ini, kita dapat mengatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah tindakan yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kemungkinan menggunakan produk ini untuk konsumen. Dengan demikian, saluran penjualan yang efektif tentu dapat berkontribusi pada implementasi pemasaran yang lebih efektif. Agar dapat melakukan kegiatan distribusi yang efektif, anggota saluran distribusi harus memperhatikan sembilan fungsi saluran distribusi yang mereka lakukan. Sembilan fungsi saluran distribusi dilakukan oleh anggota saluran distribusi, antara lain: (Kotler et al., 2007)

a. Informasi

Berbagai jenis informasi diperlukan ketika mendistribusikan barang, karena ini dapat membantu menentukan sumbernya. Dharmmesta (1999) dalam (Suwarno, 2006) menyatakan bahwa dengan menggunakan serangkaian data, seseorang dapat mengukur sejauh mana minat pembeli, penjual, atau lembaga lain dalam saluran distribusi tertarik. Misalnya, supermarket dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta barang yang tersedia untuk dijual. Selain itu, menurut Kotler (2000) dalam (Man & Justine, 2006), *Marketing channels gather information about potential and current customers, competitors, and other actors and forces in the marketing environment.*

Beberapa informasi penting yang dikumpulkan melalui saluran distribusi: (Kotler, 1997)

1) Pelanggan (Customer)

Informasi tentang pelanggan yang harus dikumpulkan oleh para peserta di saluran distribusi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Beberapa informasi pelanggan dapat diperoleh melalui wawancara, kuesioner, survei, dan sumber informasi lainnya.

2) Pesaing (*Competitor*)

Informasi tentang pesaing yang harus dikumpulkan oleh para peserta di saluran distribusi: kuantitas dan pesaing, strategi pemasaran pesaing: apa tujuan dan strategi mereka? Apa kekuatan dan kelemahan mereka? dan bagaimana mereka merespons strategi kompetitif yang bisa kita gunakan?.

3) Pemasok (*The supplier*)

Pemasok adalah tautan penting dalam "sistem pengiriman biaya" untuk semua pelanggan perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Pengembangan pemasok secara serius dapat memengaruhi pemasaran. Pemasar harus memantau ketersediaan, kekurangan, atau keterlambatan pengiriman, pemogokan, dan peristiwa lain yang dapat memengaruhi penjualan jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan jangka panjang. Anggota saluran pemasaran juga memantau tren harga dari rantai pasokan utama mereka. Peningkatan harga pasokan dapat memaksa perusahaan untuk menaikkan harga, yang dapat mengurangi penjualan.

b. Negosiasi

Menurut Kotler (2003) dalam (Suwarno, 2006), *marketing channels reach agreement on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected*. Fungsi negosiasi yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi yang terkait dengan upaya untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan isu-isu lain yang terkait dengan proposal sehingga kepemilikan yang dapat ditransfer. Selama negosiasi pertukaran, harga dan kondisi lain yang ditentukan oleh negosiasi ketika dua atau lebih pihak menegosiasikan kesepakatan jangka panjang. Meski harganya isu yang paling banyak dibicarakan, masalah lain juga sering dibahas termasuk waktu penyelesaian kontrak, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab untuk pembiayaan, pengambilan risiko, penjualan, kepemilikan dan keamanan produk.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membeli (Kotler, 1997). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk yang tepat dari promosi untuk mencapai tujuan kampanye mereka.

Berikut ini adalah bentuk promosi yang dapat digunakan oleh saluran distribusi:

- 1) Sampel: penawaran gratis sejumlah barang dan jasa.
- 2) Kupon: sertifikat yang memberi pemilik hak untuk mengurangi harga yang ditunjukkan saat membeli barang tertentu.
- 3) Harga paket (transaksi dengan diskon dalam rupiah): menawarkan penghematan kepada konsumen dibandingkan dengan harga reguler dengan menerima produk yang tertera pada label atau kemasan.
 - a) *Reduce-price pack* (Paket dengan harga yang dikurangi), yaitu satu paket yang dijual dengan harga yang dikurangi (misalnya: beli satu, dapatkan dua).
 - b) *Banded pack* (Kemasan atau paket ikatan/pita), yang merupakan dua produk terkait yang digabungkan bersama (misalnya, sikat gigi dan pasta gigi)
- 4) Hadiah (kontes, lotere (undian), permainan): hadiah adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan atau barang untuk membeli sesuatu.

d. Pemesanan

Streamlining adalah saluran komunikasi terbalik mengenai minat beli peserta saluran pemasaran ke produsen (Saladin, 2002) di (Suwarno, 2006). Dalam fungsi ini, peserta saluran penjualan memproses kebutuhan pelanggan dan mengirim informasi ke rantai pasokan melalui sistem informasi logistik. Pesanan dikirim ke gudang pabrik, yang kemudian memeriksa ketersediaan barang di gudang. Jika barang masih dalam persediaan, pesanan selesai dan langkah pengiriman diambil. Jika produk tidak tersedia, permintaan pengisian bahan bakar dimulai dan ia mencari jalan ke produsen (McDaniel et al, 2001 di (Suwarno, 2006)).

Saat ini, banyak perusahaan telah menerapkan sistem pemrosesan pesanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Salah satunya adalah General Electric, yang mengelola sistem informasi yang dapat memeriksa pesanan dari pelanggan dan menentukan mana dan di mana pelanggan memesan produk. Komputer dapat menerima apa yang dipesan konsumen, periksa apakah ada stok produk ini dalam stok, jika tidak ada komputer yang secara langsung memberikan informasi kepada departemen produksi untuk produksi barang baru. Tes ini membutuhkan waktu kurang dari 15 detik untuk menyelesaikannya (Kotler et al., 2007).

e. Pembiayaan

Menurut Kotler (2000) dalam (Man & Justine, 2006), "saluran pemasaran memperoleh dana untuk membiayai inventaris di berbagai tingkatan di saluran pemasaran". Untuk memiliki barang, apakah itu konsumen, pemasok atau produsen, membutuhkan sejumlah uang. Dalam hal ini, mereka harus memenuhi fungsi pengeluaran (pembiayaan). Fungsi pembiayaan terkait dengan permintaan dan distribusi dana untuk menutupi biaya melalui saluran distribusi. Karena fungsi pembiayaan ini adalah salah satu faktor ketersediaan produk di saluran distribusi, peserta di saluran distribusi harus memperhatikan dasar pembentukan biaya distribusi antara lain : (McDaniel dan Keegan, 1999 dalam (Suwarno, 2006):

- 1) Objek: keputusan tentang objek terkait dengan pertanyaan tentang berapa banyak gudang dan pabrik yang harus dibuat dan di mana gudang harus ditempatkan.
- 2) Persediaan: keputusan penting, seperti berapa banyak persediaan yang harus disimpan, di mana menyimpannya dan seberapa besar pesanan yang akan dibuat adalah hal-hal penting.
- 3) Transportasi: aspek-aspek penting transportasi terkait dengan hal-hal seperti model transportasi yang digunakan, membeli atau menyewa kendaraan, cara menjadwalkan pengiriman dan seberapa sering pengiriman.
- 4) Komunikasi: komunikasi mencakup bidang sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan, dan sistem penilaian kebutuhan. Untuk melakukan ini, kita perlu sejumlah biaya dalam implementasinya.

- 5) Unifikasi: cara produk dikemas dan kemudian diakumulasikan ke dalam unit yang lebih besar (mis. Memuat palet) dapat mempengaruhi distribusi ekonomi.

f. Pengambilan Risiko

Anggota saluran distribusi menanggung beberapa risiko yang terkait dengan distribusi produk dari perusahaan ke pengguna akhir. Selain itu, menurut Saladin (1996) (Suwarno, 2006), fungsi asumsi risiko anggota saluran distribusi terkait dengan menilai risiko yang terkait dengan pelaksanaan saluran distribusi. Beberapa risiko biasanya ditanggung oleh peserta dalam saluran distribusi, termasuk dalam hal pemrosesan.

g. Fisik

Anggota saluran mengelola kontinuitas penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke pengguna akhir. Fungsi fisik yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi terkait dengan penyimpanan barang dan transportasi (Saladin, 1999 dalam (Suwarno, 2006)). Fungsi penyimpanan menciptakan manfaat atau penggunaan waktu karena mengatur penawaran dan permintaan. Khusus untuk barang yang mudah rusak, penyimpanan khusus diperlukan, misalnya buah, harus disimpan di ruangan yang dingin. Dengan bantuan toko, penjual dapat mengatur pemasaran hingga kondisi pasar yang menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan menggunakan gudang Anda sendiri atau gudang sewa. Mengenai transportasi / transportasi, (Kotler et al., 2007) berpendapat bahwa anggota saluran harus memperhatikan solusi transportasi. Pilihan transportasi akan mempengaruhi harga barang, pengiriman tepat waktu dan kondisi barang ketika tiba di tujuan, dan semua ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut McDaniel et al. (2001) dalam (Suwarno, 2006)), saluran distribusi biasanya memilih model transportasi berdasarkan beberapa kriteria:

- 1) *Cost* (Biaya): jumlah total yang dibebankan oleh operator tertentu untuk pergerakan barang dari asal ke tujuan.
- 2) *Transit time* (Waktu transit): total waktu pengiriman barang oleh operator, termasuk waktu yang diperlukan untuk menerima dan mengirim barang, memproses dan pindah dari tempat keberangkatan ke tujuan akhir.

- 3) *Reliability* (Keandalan): kepatuhan terhadap pengiriman barang tepat waktu dan dalam kondisi yang dapat diterima.
- 4) *Capability* (Kemampuan): kemampuan pengangkut untuk memindahkan barang-barang tertentu, seperti barang yang perlu diangkut dalam lingkungan yang terkendali.
- 5) *Accessibility* (Jangkauan): aksesibilitas pembawa saat memindahkan barang di sepanjang jalur atau jaringan khusus.
- 6) *Traceability* (Penelusuran): kemudahan relatif untuk menemukan dan memindahkan muatan

h. Pembayaran

Menurut Kotler (2000) dari (Man & Justine, 2006), “saluran pemasaran memastikan bahwa pelanggan membayar tagihan mereka melalui bank dan lembaga keuangan lainnya”. Kemudian, menurut Saladin (2002) (Suwarno, 2006), pembayaran adalah aliran pembayaran / uang kepada penjual untuk jasa atau produk yang telah dikirimkan. Berikut ini adalah dua metode pembayaran yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui saluran distribusi:

- 1) Metode "Pembayaran tunai", yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi.
- 2) Metode peminjaman, yaitu para peserta saluran distribusi, memberikan pinjaman kepada pembeli, yang harus dilunasi oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan dalam kontrak penjualan barang.

i. Kepemilikan

Fungsi terakhir yang dilakukan oleh anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Menurut Kotler (2000) dari (Man & Justine, 2006), saluran pemasaran sebenarnya mengontrol transfer kepemilikan dari satu organisasi atau orang ke orang lain. Selain itu, menurut Saladin (2002) (Suwarno, 2006), kepemilikan adalah aliran kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke yang lain. Fungsi ini sangat penting karena fungsi ini menentukan apakah produk telah mencapai konsumen akhir atau belum. Jika barang telah mencapai konsumen akhir, maka kita dapat mengasumsikan bahwa implementasi saluran penjualan dari perusahaan ke konsumen selesai.

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan.

Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Musselman & Jackson, 1994, ada tiga jenis saluran distribusi;

- a. Bentuk intensif, Ini adalah jenis saluran yang banyak digunakan pedagang besar maupun pedagang kecil.
- b. Bentuk selektif, . Ini adalah jenis distribusi yang hanya menggunakan beberapa pedagang grosir dan beberapa pengecer.
- c. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan komunitas tertentu untuk pemrosesan produk. Saluran dalam eksklusif saat ini dapat dibagi menjadi dua saluran: saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen biasanya sangat sedikit produk yang dijual langsung. Saluran tidak langsung dapat dibagi menjadi dua kategori: produsen ke pengecer, konsumen, produsen grosir, pengecer dan konsumen.

4. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Dalam bahasa Indonesia, istilah "*Supply Chain*" sering diterjemahkan sebagai "Rantai Pasokan". Yakni, semua langkah terlibat secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan. Arti rantai pasokan merupakan serangkaian kerja sama antara beberapa usaha (perusahaan) sehingga dapat memproduksi dan mengirimkan produk dari bahan baku ke produk jadi di tangan konsumen akhir. Perusahaan yang berkolaborasi meliputi: Pemasok bahan baku, produsen, pedagang, distributor, agen, pengecer dan bahkan konsumen sendiri (Kaihatu, 2016).

Menurut Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. and Simchi-Levi, 2000, *Supply Chain* (SC) adalah jaringan organisasi independen dan saling terkait yang secara bersama dan saling menguntungkan untuk mengatur, mengontrol, dan meningkatkan aliran bahan (material) dan data (informasi) dari pemasok ke pengguna.

Memahami rantai pasokan, berdasarkan definisi operasional, membutuhkan tiga aspek:

- a. Manajemen Rantai Pasokan merupakan pendekatan yang digunakan untuk mencapai integrasi efektif antara pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan.

- b. Manajemen rantai pasokan mempengaruhi manajemen biaya.
- c. Manajemen rantai pasokan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan kepada pelanggan.

Hal pertama yang perlu ketahui tentang mengelola arus barang dan jasa dalam rantai pasokan adalah gambaran lengkap yang lengkap dari semua tautan (mata-rantai) dari awal hingga selesai atau alur dalam *supply chain*. Misalnya, rantai pasokan pabrik kertas dimulai dengan produsen bahan baku, bahan pembantu, peralatan, dan pemasok lainnya dari hutan.

Karena tujuan dari persediaan adalah berbagai macam barang yang disimpan di gudang dengan sifat pergerakan yang sedikit berbeda, panjang rantai pasokan juga telah dipilih oleh perusahaan, tergantung pada bagaimana bahan baku diisi dan metode persediaan. Ada beberapa jenis inventaris (persediaan), yaitu:

- a. Bahan baku (*raw materials*).
- b. Barang setengah jadi (*work in process product*).
- c. Barang komoditas (*commodity*).
- d. Barang proyek.
- e. Dukungan sumber daya manusia, kepemimpinan dan komitmen untuk berubah;
- f. Memahami sejauh mana perubahan yang diperlukan;
- g. Menyetujui visi dan proses inti manajemen rantai pasok;
- h. Komitmen pada perlunya sumber daya dan kekuasaan atau wewenang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) merupakan sekumpulan metode dan pendekatan guna meningkatkan integritas dan efisiensi antara pemasok, manufaktur, gudang dan toko sehingga barang dagangan dapat diproduksi dan didistribusikan dengan akurat baik dari sisi jumlah, lokasi maupun waktunya (Sakti, 2016). Said (2006) dalam (Kaihatu, 2016) menyatakan bahwa "Manajemen rantai pasokan adalah cara mengelola informasi dalam bentuk barang atau jasa, dari pemasok terbesar hingga pengguna akhir menggunakan sistem terintegrasi untuk mencapai tujuan yang sama." , penting untuk mengetahui manajemen rantai pasokan untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat untuk

memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok atau kekurangan yang berlebihan dan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

Manajemen rantai pasokan berarti semua jenis kegiatan utama komoditas (dalam bentuk bahan baku) untuk penjualan produk akhir kepada konsumen. Ketika membahas rantai pasokan, seringkali ada kasus di mana bahan baku dibeli oleh pabrik. Selain itu, barang-barang manufaktur diproduksi di satu atau lebih pabrik, dikirim ke gudang untuk penyimpanan sementara, dan kemudian dikirim ke distributor, pengecer, atau pelanggan. Akibatnya, untuk mengendalikan biaya dan meningkatkan tingkat layanan, strategi rantai pasokan yang efektif harus mempertimbangkan, antara lain, interaksi di berbagai tingkat dalam rantai pasokan:

- 1) Aliran barang yang terjadi dengan partisipasi arus barang fisik atau mungkin non fisik, seperti energi dari pemasok ke konsumen melalui rantai penghubung yang tidak terputus. Aliran yang timbul baik dalam produksi maupun dalam pengiriman dan aliran balik dalam bentuk pengembalian barang (karena barang cacat, pengiriman berlebih, kesalahan pengiriman) untuk pemrosesan dan pembuangan akhir. (Indradjit & Djokopranoto) di (Kaihatu, 2016).
- 2) Alur informasi, termasuk perkiraan jumlah permintaan, transfer pesanan dan laporan tentang status pesanan (pelacakan posisi). Aliran ini berjalan dua arah antara pemasok bahan baku dan pengguna akhir.
- 3) Aliran keuangan, ini termasuk informasi tentang kondisi kredit, kelayakan kredit, aturan mengenai letter of credit dan jadwal pembayaran untuk menetapkan kepemilikan dan pengiriman.

Dibawah ini adalah contoh rantai pasok untuk komoditas pertanian padi dan beras:



Sumber: (Ariaty et al., 2016)

Gambar 7.1 Rantai Passok Pertanian Komoditas Padi dan Beras

Pada pola I, petani menjual gabah ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul kemudian disalurkan ke RMU (*Rice Milling Unit*). RMU tidak memiliki kontrak apapun dengan pedagang pengumpul. Di RMU gabah melalui perlakuan meliputi pengeringan, penggilingan dan pengemasan. Beras yang telah dikemas kemudian diantar kepada pedagang yang telah menjadi langganan tetap dan berada di luar daerah. Pada rantai nilai pola II RMU melakukan pembelian gabah secara langsung kepada petani di Kecamatan Bungaraya yang kemudian dilakukan pengolahan menjadi beras. Beras yang telah dihasilkan di RMU kemudian diambil oleh pedagang pengepul atau pedagang pengecer langsung di RMU. Saluran III hampir sama dengan saluran II dimana RMU langsung mengambil gabah kepada petani. Perbedaannya, setelah gabah diolah menjadi beras RMU mengantar kepada pedagang yang telah menjadi langganannya.

Pada garis besarnya pelaku tataniaga agroindustri beras di Kecamatan Bungaraya menggunakan saluran distribusi berikut ini, yaitu: petani ke RMU lalu ke pedagang pengepul selanjutnya ke pedagang pengecer dan ke konsumen.

b. Permasalahan dalam Manajemen Supply Chain

Manajemen rantai pasokan harus mencakup beberapa masalah yang mungkin timbul di bawah ini: (Kaihatu, 2016)

- 1) Konfigurasi jaringan yang ada: terkait dengan jumlah dan tingkat distribusi lokasi pemasok, fasilitas produksi, di mana terdapat pusat distribusi (*distribution center*) dan fasilitas penyimpanan.
- 2) Strategi dalam melakukan distribusi: meliputi sistem distribusi yang digunakan, apakah menggunakan sistem sentralisasi atau desentralisasi, praktek pengapalan yang dilakukan, strategi merespon order konsumen (pull) atau mengantisipasi order (push). Semua proses dalam supply chain masuk ke dalam salah satu dari dua kategori tergantung pada relatifitas waktu eksekusi perusahaan untuk mengakhiri permintaan pelanggan. Dengan pull-process, eksekusi dimulai sebagai respons terhadap pesanan pelanggan. Dengan push-process, eksekusi dimulai dengan mengantisipasi pesanan pelanggan. Oleh karena itu, pada saat eksekusi pull-process, permintaan pelanggan diketahui dengan pasti, sedangkan pada push-process, permintaan tidak dikenal dan harus diperkirakan.
- 3) Ketersediaan sistem informasi: Sistem informasi yang diperlukan pada setiap mata rantai seringkali mengalami kendala. Kendala tersebut meliputi apakah menggunakan sistem yang terintegrasi dan prosesnya melalui suatu rantai supply untuk mendistribusikan informasi-informasi vital ke tangan rantai supply lainnya. Yang menjadi masalah jika informasi penting itu tidak sampai ke tangan rantai supply lainnya, termasuk permintaan sinyal, perkiraan, inventaris, transportasi, dan sebagainya.
- 4) Manajemen Inventory: Yang menjadi sasaran akhir dari suatu Manajemen Inventory adalah untuk meminimumkan biaya dalam perubahan tingkat inventory, yaitu:
 - a) Upaya untuk mempertahankan tingkat inventory yang optimal dan diperlukan informasi atas dua pertanyaan penting sebagai berikut:
 - (1) Kapan perusahaan harus melakukan pemesanan.
 - (2) Berapa jumlah kebutuhan yang harus dipesan
 - b) Keputusan melakukan pemesanan, dapat dilakukan dengan pendekatan yaitu:
 - (1) Berpedoman pada titik pemesanan kembali (*reorder point approach*)
 - (2) Pendekatan pesanan tinjauan periodik (*periodic review approach*)
 - (3) Rencana permintaan barang (*material requirement planning approach*). Kuantitas dan lokasi dari inventaris termasuk stok barang mentah, alur dalam proses kerja, hingga inventaris barang jadi.

- 5) Aliran dana: Diantaranya dengan mengatur syarat pembayaran serta metodologi untuk menukar dana dengan entitas yang ada dalam supply chain.
- 6) Pelaksanaan supply chain: tindakan dalam mengatur dan melakukan koordinasi pergerakan material, informasi maupun dana yang terjadi pada rantai pasok tersebut. Alurnya terjadi secara dua arah.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai rantai pasok
2. Bagaimana menurut Kotler (2001) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien)

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ariaty, W., Rifai, A., & Maharani, E. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. *JOMFAPERTA*, 3(1), 1–6. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/9171/8836>
- Asiamah, Y., Alfred, O., Solomon, B., & Samuel, O.-M. (2013). Effective Distribution Management, a Pre-Requisite for Retail Operations a Case of Poku Trading. *European Journal of Business and Management*, 1(3), 28–44. (www.ea-journals.org)
- Fadli, A. M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2014). Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan. *Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/307/498>
- Kaihatu, T. S. (2016). *Manajemen Supply Chain Pada Industri Global* (1st ed.). PT REVKA PETRA MEDIA.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 2* (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Man, M. K., & Justine, J. (2006). The future of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 4(7), 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1994). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Erlangga.
- Sakti, F. (2016). Konsep Supply Chain Management (SCM) Pada Proses Produksi Dalam Pengelolaan Persediaan. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI*, 12(2), 22–

31. <https://doi.org/ISSN: 1979-1496>

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. and Simchi-Levi, E. (2000). Designing and Managing the Supply Chain-Concepts, Strategies, and Case Studies.

Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 79–87.

PERTEMUAN 8

SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan penetapan strategi segmentasi, targeting dan positioning dalam pemasaran.

B. URAIAN MATERI

Peningkatan jumlah perusahaan yang menyebabkan munculnya perusahaan kecil dan besar berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan, sama dan berbeda. Salah satu cara untuk memenangkan kontes ini adalah meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar memenuhi selera konsumen, produsen harus terus melakukan perbaikan dan inovasi dalam produk mereka secara berkelanjutan. Desain produk dan strategi pemasaran yang baik adalah serangkaian masalah yang saling terkait. Setiap perusahaan harus terus mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Ini karena produk mereka sudah ada dan rentan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, teknologi baru, dan meningkatnya persaingan..

Dalam kondisi persaingan produk yang semakin ketat, setiap perusahaan menawarkan produk terbaik, kunci kesuksesan adalah strategi pemasaran. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif agar tetap kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif wajib perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak terbatas pada menyiapkan taktik bauran pemasaran, tetapi juga strategi segmentasi yang membagi pemasaran produk berdasarkan target pelanggan, target pasar dengan target sasaran dan positioning yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen selalu memikirkan produk yang dijual oleh perusahaan (Akbarsyah, (2013) dalam (Hanafrian, 2017).

Henry (2011) dalam (Widjaya, 2017) berpendapat bahwa strategi adalah bagaimana perusahaan menggunakan metode analitik untuk membantu memahami, sehingga dapat mempengaruhi posisi pasar perusahaan. Sebagai langkah pertama, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat untuk

langkah selanjutnya. Kotler dan Amstrong (2016) di (Widjaya, 2017) berpendapat bahwa ada lima konsep dasar konsumen dan pasar, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Penawaran pemasaran (produk, layanan, dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran mendefinisikan target pasar dan bauran pemasaran yang tepat. Strategi ini memberikan gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar. Diperlukan dua bagian yang saling berhubungan, antara lain:

1. Target market – yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Marketing mix – variabel yang akan dipantau disusun oleh perusahaan untuk memenuhi kelompok sasaran perusahaan dengan merancang strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi bagian mana pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan.

Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu : market segmentation, market targeting, dan positioning:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Widjaya, 2017)

Gambar 8.1 Analisa STP modifikasi

1. Segmentasi

Segmentasi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan: (Hanafrian, 2017; Widjaya, 2017)

- a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada pengalokasian sumber daya. Membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang peta persaingan dan menentukan posisi pasar perusahaan.
- b. Segmentasi adalah dasar untuk menentukan komponen strategi. Segmentasi disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan referensi dalam menentukan positioning.
- c. Segmentasi adalah faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Untuk memilih segmentasi pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memajukannya (mengidentifikasi). Ini karena pasarnya luas dan beragam, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, perusahaan memiliki peluang terbatas, dan perusahaan ingin mendapat manfaat dari penjualan produk mereka. (Widjaya, 2017). Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap untuk membeli dan membeli kebiasaan mereka. Setiap pembeli memiliki pasar potensial sendiri, karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan spesifik sendiri. Itu sebabnya perusahaan mencari pelanggan yang sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pride & Ferrell., 1995 menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial dengan karakteristik serupa yang menunjukkan kesamaan dalam perilaku pelanggan. Pride & Ferrell., 1995 segmentasi pasar sebagai proses membagi seluruh pasar menjadi kelompok orang dengan kebutuhan yang sama untuk produk-produk tersebut. Pendapat lain diungkapkan (Kotler & Gary Armstrong, 2008) Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda (Tania et al., 2014).

a. Dasar Segmentasi

Perencana pemasaran mengakui bahwa karakteristik konsumen harus menjadi dasar untuk menentukan strategi. Tetapi kenyataannya adalah kebalikannya, di mana manajer fokus pada respons segmen yang berbeda terhadap strategi yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penentuan segmen pasar harus didasarkan pada variabel yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Agustini, 2003). Rhenald Kasali dalam (Jushermi, 2018; Soegoto et al., 2014) mengatakan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam menghabiskan uang. Dalam menentukan dasar segmentasi (Kotler & Gary Armstrong, 2008) di Hidayani & Syafrizal (2008) dalam (Soegoto et al., 2014) menyatakan bahwa **ada dua cara** yang dapat dilakukan, yaitu: **pertama** karakteristik konsumen (*consumer characteristics*) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

- 1) Segmentasi Geografi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen.
- 2) Demografi Segmentasi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
- 3) Psychographic Segmentation, yaitu pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua, yaitu respons konsumen yang terdiri dari segmentasi Benefit, yang merupakan pengelompokan berdasarkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan, kesempatan penggunaan dan merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan, seperti ada konsumen yang peduli dengan kualitas dan ada konsumen yang peduli dengan harga rendah.

Sementara itu, Kotler mengelompokkan pendekatan dalam membagi pasar menjadi tiga, yaitu:

- 1) Segmentasi Atribut Statis
- 2) Atribut Segmentasi Dinamis
- 3) Segmentasi Individu

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Seperti yang diketahui konsumen, ini berbeda dalam banyak hal dan masing-masing memiliki potensi untuk membentuk segmen, tetapi pada kenyataannya tidak semua variabel ini akan menguntungkan semua situasi. Karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi yang sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi menjadi benar, perusahaan harus terlebih dahulu, melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Dua metode segmentasi yang digunakan harus mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan sejauh mungkin dan menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Untuk alasan ini segmentasi atribut dinamis lebih unggul daripada segmentasi atribut statis, karena atribut ini lebih mengarah pada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi berharga untuk perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Keuntungan segmentasi pasar

Manfaat lain dari segmentasi pasar, khususnya: (Agustini, 2003)

- 1) Untuk memahami secara umum mengenai suatu pasar (manfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola pergeseran perpindahan ke merek lain, kombinasi dari variabel-variabel di atas).
- 2) Untuk penentuan posisi (pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh, kombinasi dari variabel-variabel di atas).
- 3) Untuk konsep produk baru (reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli, dan preferensi terhadap merek yang ada, manfaat yang diperoleh).
- 4) Untuk keputusan penentuan harga (sensitivitas harga, kesepakatan harga, sensitivitas harga berdasarkan pola pembelian atau pemakaian).
- 5) Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh, pen-- media, psikografi/gaya hidup, kombinasi variabel-variabel di atas).
- 6) Untuk keputusan distribusi (loyalitas dan patronase toko, manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko).

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Dari beberapa pendapat pakar di atas dinyatakan dengan sangat jelas bahwa segmentasi pasar adalah peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dan menurut pendapat Kasali (2000) dalam (Jushermi, 2018), sebelum melakukan berbagai kampanye sosial atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar yang ditargetkan harus jelas terlebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis di muka bumi ini, jika ditelusuri ternyata hal itu disebabkan oleh kegagalan pengusaha untuk mendefinisikan pasar yang dituju. Dan lebih dari 60% kegagalan kampanye sosial dan politik (termasuk penurunan mood publik terhadap pemerintah) adalah karena para politisi tidak memahami segmentasi pasar, yaitu kepada siapa mereka ingin tuju.

Tingkat segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi pasar massal "*mass market*" (Kotler & Armstrong, 2008). Pasar massal ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target pasar dengan program pemasaran tunggal, sehingga pasar perlu disegmentasi menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Selanjutnya (Kotler & Armstrong, 2008) memperkuat pendapatnya bahwasannya "tingkat segmen pasar", yaitu: Pemasaran Massal, Pemasaran Segmen, Pemasaran Niche, Pemasaran Mikro.

Titik awal segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan sebagainya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Namun, pemasaran massal tidak selalu berhasil dalam melayani pasarnya karena program pemasaran tidak dapat melayani pasar yang heterogen sehingga segmentasi perlu dilakukan (Kotler & Gary Armstrong, 2008). Sehingga saat ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pemasaran massal telah berakhir. Perusahaan semakin sadar bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan belanja praktis. Sedangkan perusahaan sangat terbatas kemampuannya melayani pasar secara keseluruhan. Melalui segmentasi, perusahaan membagi pasar besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan produk dan layanan unik sesuai dengan kebutuhan pasar. (Kotler & Gary Armstrong, 2008).

d. Bentuk segmentasi pasar

Proses segmentasi dimulai dari penentuan pasar. Lantas pasar dipandang berdasarkan kebutuhan atau preferensi konsumen, perilaku pembelian, karakteristik bisnis maupun manusia, atau berbasis situasi penggunaan. Masing-masing basis pandangan mempertimbangkan tanggapan konsumen terhadap perbedaan, mampu diidentifikasi, dapat dilaksanakan, efektif dan efisien, serta stabil setiap waktu. Kemudian aktifitas pemilihan segmen pun dilaksanakan yang terikat erat elemen kematangan pasar, struktur persaingan, dan pengalaman bisnis. Pendek kata berlangsung proses identifikasi, pembentukan, penguraian, dan evaluasi segmen. Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler (2005) dalam Ananta et al., 2012)). Pola tersebut adalah:

1) *Homogeneous preference* (Pengaturan Tunggal)

Preferensi homogen menunjukkan bahwa konsumen memiliki manfaat yang sama atas produk atau layanan yang ditawarkan.

2) *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Preferensi distribusi adalah pola yang menunjukkan manfaat berbeda untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh konsumen

3) *Clustered* (preferensi preference yang mengelompok)

Pengaturan cluster adalah pola yang menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengaturan grup. Ketika pelanggan yang tergabung dalam satu kelompok memiliki selera yang sama.

Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut:(Khoir, 2016)

1) *Measurable* (terukur)

Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2) *Substantial* (banyak)

Substantial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

3) *Accessible* (dapat diakses)

Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4) *Differentiable* (dapat dibedakan)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5) *Actionable* (dapat dilayani)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu: (Agustini, 2003; Khoir, 2016; Kotler & Gary Armstrong, 2008)

1) *Survey Stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2) *Analysis Stage*

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3) *Profiling Stage*

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

e. Analisis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar yang terpilih (*marketing target*). *Marketing target* (target pemasaran) merupakan jenis konsumen yang dipilih sebagai tujuan pemasaran (*marketing goals*). Inti dari suatu pemasaran (*marketing*) yang baik adalah mengambil satu segmen yang menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi mencakup beberapa analisis antara lain: (Khoir, 2016)

- 1) Segmen pasar (*market segment*): mana yang menjadi target pasar (*market target*)?
- 2) Apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual?
- 3) Bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka?
- 4) Dimana pelayanan tersebut dipromosikan?
- 5) Dan kapan pelayanan promosi tersebut dipromosikan?

2. Targeting

a. Definisi Targeting

Adanya penetapan pasar sasaran atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa kepada konsumen. Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler & Keller, 2012). Keegan & Green (2008) dalam (Wijaya & Sirine, 2016) targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Tjiptono (2008) dalam (Soegoto et al., 2014) melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.

- 2) Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.
- 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Jadi yang dimaksud dengan targetting dalam pemasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada, dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

b. Targetkan keputusan pasar

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu: (Rismiati dan Suratno, 2001 dalam (Wijaya & Sirine, 2016):

- 1) Ukuran segmen Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
- 2) Pertumbuhan segmen Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- 3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut. Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".
- 4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

- 5) Posisi persaingan Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu: (Lubis, 2004 dalam Wijaya & Sirine, 2016)

- 1) Konsentrasi pasar tunggal (*Single Segment Concentration*), ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- 2) Spesialisasi produk (*Selective Specilization*), sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- 3) Spesialisasi pasar (*Product Specialization*), misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif (*Market Specialization*), sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 5) Peliputan keseluruhan (*Full Market Coverage*), yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Positioning

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004) (Wijaya & Sirine, 2016). Sedangkan Menurut (Kotler et al., 2007) Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli (Marzeni et al., 2013).

Menurut Tjiptono (2002) dalam (Soegoto et al., 2014), ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

- a. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- b. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Pentingnya *positioning* dalam manajemen pemasaran *Positioning* adalah citra perusahaan dan proposisi nilai, di mana konsumen dalam segmen tertentu memahami dan mengevaluasi apa yang dilakukan segmen tertentu terhadap para pesaingnya, serta memahami dan mengevaluasi apa yang dilakukan perusahaan. Langkah atau langkah dari pembangun desain. Positioning juga merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Hanafrian, 2017).

Fokus utama penyebaran tidak hanya produk fisik tetapi juga persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Keberhasilan penyebaran sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk membedakan atau memprioritaskan pelanggan. Nilai tertinggi berasal dari beberapa komponen.

Kunci untuk penentuan posisi yang sukses adalah persepsi yang berasal dari persepsi perusahaan sendiri, persepsi pesaing, dan persepsi pelanggan.

Menurut Kegen J. Waren (1999) yang dikutip dalam Freddy Rangkuti (2004) dalam (Marzeni et al., 2013), strategi positioning adalah strategi komunikasi yang didasarkan atas kondisi mental space. Positioning ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat lain oleh Regis Mc Kenna dalam (Marzeni et al., 2013) yang juga mengemukakan definisi *product positioning* sebagai berikut: *The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place.* Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan perbedaan (diferensiasi) dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai strategi penetapan pasar
2. Dalam menetapkan target pemasaran, tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar, mohon sebutkan dan jelaskan hal tersebut

D. DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106. <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- Ananta, R. W., Saefudin, E., & Rosfiantika, E. (2012). Proses Segmenting Museum Pos Indonesia. *E Journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–13.
- Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 338–344.
- Jushermi. (2018). Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *JURNAL EKONOMI*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Khoir, M. (2016). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran. *AKADEMIKA*, 10(1), 119–134. <http://journal.unisla.ac.id/pdf/131012016/9.Misbahul Khoir, Mengidentifikasi Segmen Pasar.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1* (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 2* (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Marzeni, W., Masrin, I., & Sari, M. K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simpati PT.Telkomsel di Kota Padang. *Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. <https://media.neliti.com/media/publications/29802-ID-analisis-pengaruh-strategi-positioning-produk-terhadap-citra-merek-pada-konsumen.pdf>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing: concepts and strategies* (Business). Houghton Mifflin.
- Soegoto, A. S., Mananeke, L., & Kembuan, P. C. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Tania, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Market Segmentation , Targeting , dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. 2(1), 1–7.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *Agora*, 5(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307/4889>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175.

PERTEMUAN 9

PERILAKU, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan kajian teori-teori perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, motivasi belanja konsumen, dan keputusan konsumen ditinjau dari pemasaran.

B. URAIAN MATERI

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003) dalam (Nofri & Hafifah, 2018), perilaku merupakan suatu aktivitas dan kegiatan organisme yang dilakukan, aktifitas bisa dilihat atau yang tak bisa dilihat oleh orang lain. Manusia bertindak atau beraktifitas disebabkan adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan timbul motivasi atau penggerak. Sehingga individu beraktifitas untuk mencapai tujuan dan akan mengalami suatu tingkat kepuasan.

Seorang psikolog Skinner (1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan reaksi atau respons seseorang kepada suatu rangsangan atau stimulan. Teori Skinner disebut teori S-OR (stimulasi-organisme-respon). Ada dua tipe reaksi atau respon berdasarkan teori S-O-R, yakni reaksi responden dan reaksi operan. Yang pertama yaitu reaksi responden merupakan reaksi yang disebabkan oleh rangsangan atau stimulan tertentu dan menyebabkan respon yang relatif konsisten. Yang kedua yaitu respons atau reaksi Operan, merupakan respons atau reaksi yang timbul dan berkembang kemudian ditiru oleh rangsangan atau stimulan lainnya (Nofri & Hafifah, 2018).

Benjamin S. Bloom (1956) dikutip Notoatmodjo (2003) dalam (Nofri & Hafifah, 2018) berpendapat bahwa ada 3 tingkatan ranah perilaku, yaitu pengetahuan (*knowledge*), attitude (*attitude*) dan tindakan atau *practice*.

- 1) Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil dari penginderaan manusia atau hasil dari pengetahuan seseorang tentang objek melalui indra yang mereka miliki.
- 2) Sikap (*attitude*) adalah respons tertutup seseorang terhadap rangsangan atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
- 3) Tindakan atau praktik, praktik terbimbing adalah melakukan sesuatu tetapi tetap menggunakan pedoman. Sedangkan praktik mekanismenya adalah melakukan sesuatu secara otomatis.

Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran (Wigati, 2011). Schiffman dan Kanuk (2010) juga mengistilahkan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Apriyandani et al., 2017).

Menurut Kotler & Gary Armstrong, 2008, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut: (Nofri & Hafifah, 2018; Rafiz et al., 2016)

1) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Irawan dan Basu (1986) dalam (Nofri & Hafifah, 2018) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- a) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- b) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- c) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz et al., 2016).

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

(Wells and Gubar, 1966) Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pada setiap tahap siklus terjadi perubahan pendapatan, pembelian barang-barang, simpanan, dan perasaan subyektif akan posisi finansial keluarga yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja keluarga (Soeharso & Kusumowidagdo, 2016). Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk

persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi **motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian**. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, (2008) dalam (H. K. Sari, 2009)).

Perilaku Konsumen merupakan inti dari "apa yang dilakukan konsumen dan apa yang mereka lakukan (V. A. Sari & Dra. Sri Suryoko, 2017). Leon Schiffman & Kanuk, 2006 dalam penelitiannya menjelaskan mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang bagaimana orang mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, energi). Pelanggan memiliki variasi yang menarik untuk dipelajari karena mereka termasuk orang-orang dari segala usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu,

penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan perilaku konsumen..

Kotler & Gary Armstrong, 2008 mendefinisikan cara di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka sendiri dari individu, kelompok dan organisasi. Adapun menurut Leon Schiffman & Kanuk, 2006 perilaku konsumen menunjukkan bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, kekuasaan) untuk membeli barang-barang konsumen.

Dua konsep perilaku konsumen di atas dapat diambil sebagai dua faktor penting:

- 1) Aktivitas fisik
- 2) Proses pengambilan keputusan.

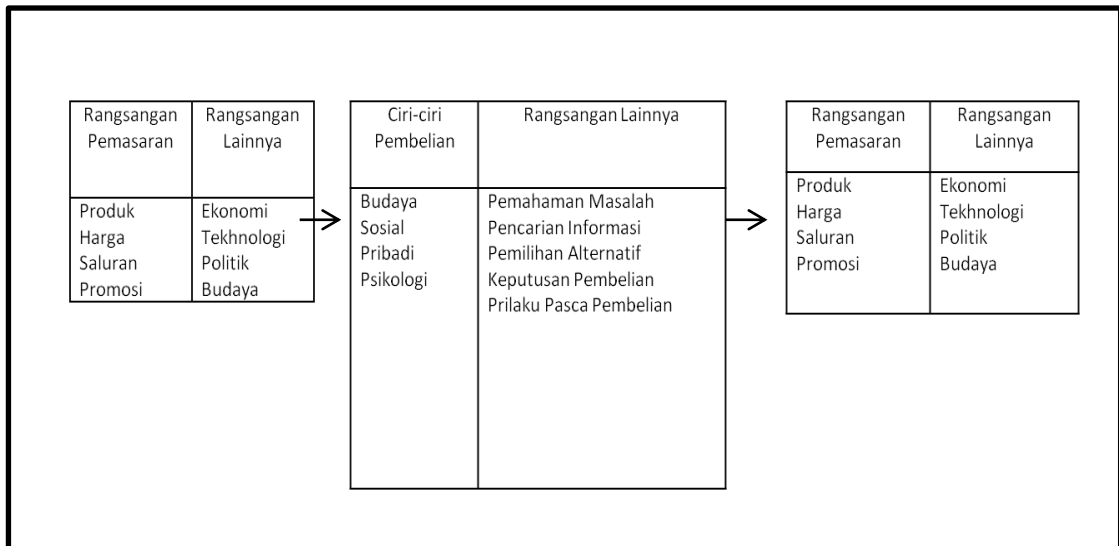
Berdasarkan beberapa definisi di atas, semua perilaku konsumen adalah perilaku yang mempromosikan perilaku konsumen sebelum membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan setelah melakukan kegiatan atau mengevaluasi kegiatan. psikologi.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak mudah dipahami. Karena ada banyak faktor yang dapat berinteraksi dan mempengaruhi. Pendekatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dikembangkan seefektif mungkin untuk mengatasi faktor-faktor tersebut. Selain itu, penjual perlu memahami konsumen dan mengetahui tentang perilaku, tindakan, dan pemikiran konsumen. Ada banyak perbedaan di antara konsumen, tetapi ada banyak kesamaan.

Agar produk dipasarkan dengan benar, penjual perlu memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga pemasar dapat lebih mengembangkan strategi pemasaran mereka. Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tidak ada keraguan bahwa pemasar yang ramah konsumen akan lebih kompetitif.

Kotler & Gary Armstrong, 2008 menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Gary Armstrong, 2008

Gambar 9.1 Model Perilaku Konsumen

2. Motivasi Belanja Konsumen

Perkembangan bisnis saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi di segala bidang. Melihat kondisi ini menyebabkan pebisnis semakin dituntut memiliki strategi tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi semakin meningkat dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak bersaing. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2012), dalam meningkatkan persaingan setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan memajang produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah. filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan memuaskan konsumen adalah kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang berorientasi konsumen (*Consumer Oriented*), ini berbeda dengan pandangan sebelumnya bahwa pemasaran berorientasi pada produk, penjualan dan keuangan perusahaan (Swasta, Handoko (2000) dalam (Wahyuni, 2008)).

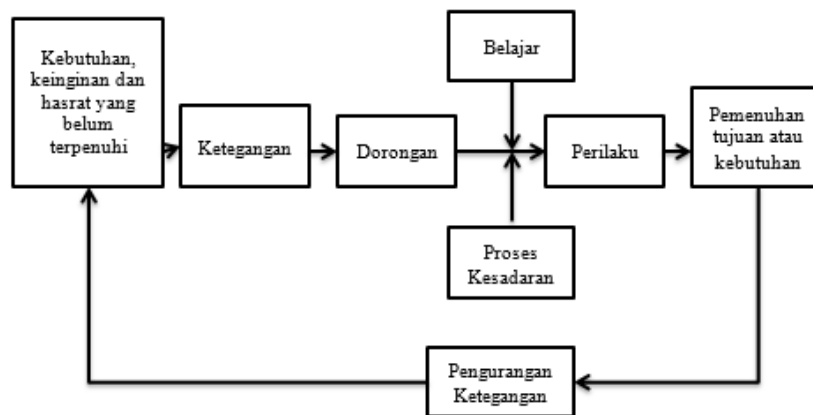
Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor – faktor yang

dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam (Wahyuni, 2008), faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain salah satunya adalah motivasi selain persepsi.

(Leon Schiffman & Kanuk, 2006) menyatakan bahwasannya motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Handoko (2001) (Wahyuni, 2008) berpendapat bahwasannya motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) dalam (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi **motivasi rasional** dan **emosional**. **Motivasi rasional** adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataankenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan **motivasi emosional** dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Gambar di bawah ini menunjukkan model insentif/motivasi konsumen, terutama saat berbelanja:



Sumber: (Leon Schiffman & Kanuk, 2006)

Gambar 9.2 Model Motivasi Konsumen

Dalam diagram di atas, menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya. Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

a. Motivasi Belanja Menurut Jin & Kim, (2003)

Dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah;

1) *Diversion* (Pengalihan).

Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas

sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).

2) *Socialization* (Sosialisasi).

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

3) *Utilitarian* (Manfaat).

Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

b. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

1) *Adventure shopping*.

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.

2) *Social shopping*.

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

3) *Gratification shopping*.

Gratification shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

4) *Idea shopping*.

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

5) *Role shopping*.

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

6) *Value shopping*.

Value shopping, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Fauziah, Siti, Marolla, 2013). Menurut (Kotler & Keller, 2012), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain pemasar. Akan tetapi hal ini masih harus diteliti lebih lanjut, karena kemungkinan berbeda kasus per kasus. Mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu: (Herlambang, 2014 dalam (Fira Dinan, M. Naely Azhad, 2016; Nofri & Hafifah, 2018))

- a. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal anatara lain:
 - 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen.
 - 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan. Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena kosumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan dimaksud dengan perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan aktual individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka

untuk menilai, memilih, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang mereka inginkan.

a. Tahap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler & Gary Armstrong, 2008):

1) Identifikasi masalah.

Analisis keinginan dan kebutuhan terutama difokuskan pada menemukan keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tidak terpuaskan. Ketika kebutuhan ini diketahui, konsumen harus segera memahami kebutuhan yang mungkin atau mungkin tidak terpenuhi dan terpuaskan akan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, proses pembelian/akuisisi dimulai pada tahap ini.

2) Perolehan Informasi.

Konsumen yang tertarik dengan kebutuhan mereka wajib mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Pengambilan informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Informasi aktif dapat berupa beberapa kunjungan toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, tetapi informasi pasif memiliki tujuan khusus untuk menentukan deskripsi produk yang diinginkan dengan cara membaca majalah dan iklan surat kabar tanpa terlibat secara aktif.

3) Penilaian Alternatif.

Fase ini terdiri dari dua tahap. Dengan kata lain, setelah menetapkan target pembelian dan akan mengevaluasi dan mempertahankan opsi pembelian yang dipilih berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian tidak selalu sama untuk setiap konsumen, tergantung pada jenis dan kebutuhan produk. Beberapa pelanggan ingin membeli untuk memenuhi keinginannya, sementara yang lain ingin memenuhi kebutuhan dalam jangka waktu tertentu.

4) Keputusan Pembelian.

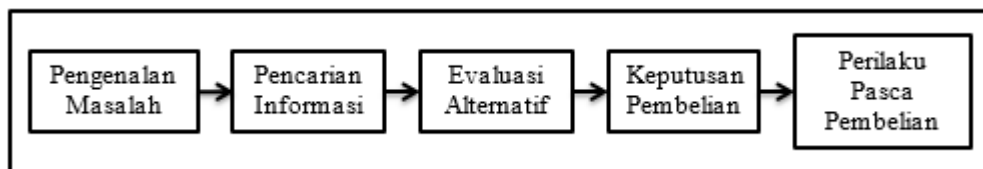
Keputusan untuk membeli di sini adalah proses pembelian yang nyata. Oleh karena itu, setelah fase awal diterapkan, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika seorang konsumen

membuat keputusan pembelian, konsumen menemukan sejumlah keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

5) Tindakan pasca pembelian.

Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk. Pekerjaan penjual/pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai waktu dibeli. Penjual/pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan pasca pembelian produk.

Tahap proses kegiatan dalam suatu pembelian dijelaskan oleh Kotler & Gary Armstrong, 2008 dalam gambar sebagai berikut:



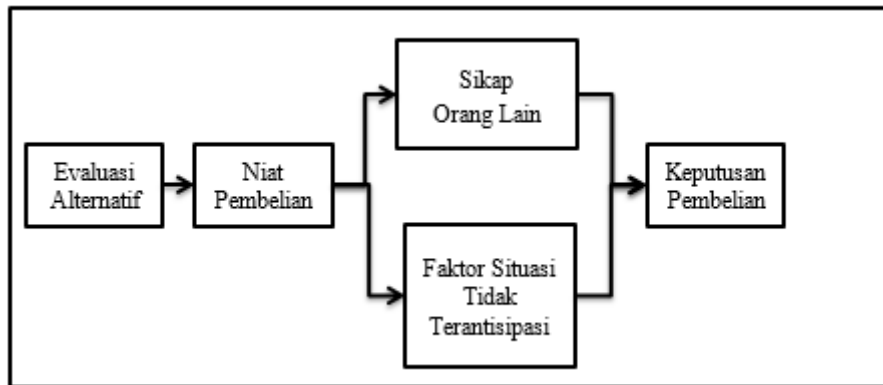
Sumber : Kotler & Gary Armstrong, 2008

Gambar 9.3 Tahap-tahap Proses Pembelian

Gambaran keseluruhan dari proses sebagaimana gambar diatas didasarkan pada asumsi bahwa konsumen menciptakan total lima langkah untuk setiap tahap pembelian yang mereka lakukan dalam situasi tertentu.

b. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi mereka sendiri atas merek dengan serangkaian pilihan. Pelanggan mungkin siap membeli produk terbaik. Ada dua faktor yang membuat perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Gary Armstrong, 2008):



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 9.4 Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor yang paling utama/pertama dalam tahap evaluasi alternatif dan Keputusan Pembelian adalah sikap orang lain. Pilihan yang dibuat orang tentang pilihan mereka bergantung pada dua hal:

- 1) Kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen
- 2) Dorong konsumen untuk mengikuti orang lain.

Faktor selanjutnya yang kedua adalah faktor yang tidak dapat diprediksi yang dapat menyebabkan perubahan niat dan niat untuk membeli.

c. Jenis Keputusan Pembelian

Semua konsumen selalu membuat keputusan berbeda tentang pencarian, pembelian dan penggunaan berbagai produk dan merek. Dalam kebanyakan kasus, setiap pelanggan harus melakukan berbagai jenis kegiatan sehari-hari. Pelanggan membuat keputusan setiap waktu atau setiap hari tanpa mengetahui apakah mereka membuat keputusan. Keputusan konsumen tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael, 2001 membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen, tergantung pada tingkat keterlibatan dan branding pelanggan. Berikut ini adalah tabel keputusan dan penjelasan nya:

Tabel 9.1 Jenis Keputusan Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Kebiasaan	Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: (Assael, 2001)

1) Pengambilan Keputusan yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Proses dalam perilaku pembelian ini terdiri tiga langkah prosesnya, antara lain; (1) pembeli mendapatkan kepercayaan pada produk.; (2) pembeli mengembangkan hubungan dengan produk.; (3) pembeli memilih pembelian dengan cermat. Konsumen sangat terlibat dalam belanja, dan jika mereka tahu perbedaan mendasar antara merek, mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Perilaku pembelian kompleks sering terjadi ketika suatu produk mahal, jarang dibeli, sangat berisiko, dan sangat ekspresif. Urutan hierarki dampak untuk jenis konsumen ini adalah kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang membuat keputusan (kebutuhan muncul, pengambilan informasi, penilaian produk, keputusan pembelian) harus dilibatkan secara aktif. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (pengambilan keputusan yang kompleks). Konsumen semakin terlibat dalam pembelian ketika produk yang mereka beli mahal, jarang dibeli, berbahaya dan sangat berkesan. Biasanya konsumen tidak tahu tentang klasifikasi produk dan mereka tidak tahu banyak tentang produk. Misalnya, seseorang membeli komputer pribadi, bahkan jika mereka tidak tahu fitur apa yang mereka cari.

2) Perilaku pelanggan untuk mengurangi Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Konsumen dapat menggali lebih dalam tentang produk perbelanjaan mereka, hampir tidak ada perbedaan antara merek yang berbeda. Keterlibatan yang lebih besar didasarkan pada kenyataan bahwa pembelian itu mahal, jarang, dan berisiko. Contoh dalam hal ini, pembeli pergi ke toko untuk melihat apa yang tersedia, tetapi dengan cepat membeli. Mungkin pembeli sangat peka terhadap harga dan kenyamanan

pembelian. Jenis konsumen ini dalam hierarki pengaruh Perilaku konsumen adalah keterlibatan konsumen dalam proses proses pengulangan pembelian. Perilaku pembelian ini menciptakan perilaku yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Misal; toko permadani/karpet dan orang-orang yang membelinya. Karena harga tinggi dan terkait dengan penentuan nasib sendiri, diputuskan untuk membeli karpet, tetapi, menurut pembeli, karpet dengan harga yang hampir sama memiliki kualitas yang sama.

3) Perilaku Pembeli yang ingin diubah atau Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi di mana konsumen kurang terlibat dan tidak ada perbedaan besar dalam merek. Mereka pergi ke toko dan memilih merek tertentu. Jika mereka terus menggunakan merek yang sama, itu bukan karena tradisi/kebiasaan ataupun bukan karena komitmen terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Jenis konsumen ini dalam hierarki dan pengaruhnya adalah kepercayaan diri pelanggan, perilaku dan evaluasi. Jenis perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui suatu keputusan tidak dilibatkan ataupun keputusan sangatlah terbatas. Konsumen jenis ini mencari toko yang menawarkan produk murah, menggunakan kupon, sampel gratis, dan jumlahnya banyak. Promosi dalam fitur produk tersebut sebagai alasan utama konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Belanja (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh perbedaan konsumen yang signifikan dengan partisipasi konsumen yang rendah. Dalam kasus ini, konsumen sering berganti merek.

Jenis konsumen ini, hierarki pengaruh, adalah sebagai berikut: (1) Karena pelanggan ini tidak dihargai, ia hanya akan terlibat dalam pembelian merek berdasarkan kebiasaan, pelanggan ini akan kurang terlibat dalam pembelian. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek

yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai Perilaku Konsumen !
2. Apa yang kalian ketahui mengenai Motivasi Belanja Konsumen !

D. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189. <https://media.neliti.com/media/publications/187080-ID-pengaruh-gaya-hidup-dan-kelompok-referen.pdf>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Thomson Learning, Boston, MA.
- Fauziah, Siti, Marolla, H. (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone BlackBerry Dan Gaya Hidup Konsumen. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–15.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiF7_C856PbAhWOWysKHQiTBaA4ChAWCCYwAA&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unmuhjember.ac.id%2Findex.php%2FJMBI%2Farticle%2Fdownload%2F59%2F40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396–419.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1* (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 th). New Jersey.
- Leon Schiffman, & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>

- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 39(2), 105–111.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 177–206.
- Sari, V. A., & Dra. Sri Suryoko, M. S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro. Diponegoro University Journal of Social N Publik, Business Administration 2017, 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/101277-ID-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-citra.pdf>
- Soeharso, D., & Kusumowidagdo, A. (2016). Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan. Jurnal Aksent, 1(2), 5–26.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen Dan Wirausaha, 10(1), 30–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Maliyah, 1(1), 22–39.

PERTEMUAN 10

TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan perkembangan teknologi dan penggunaan teknologi bidang pemasaran.

B. URAIAN MATERI

1. Perkembangan Teknologi

Abad ke-21 adalah zaman teknologi informasi dan pemasaran. Teknologi digital dan media sosial mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Prosedur dan gaya bisnis berubah dengan perkembangan digital. Sebagai pemasar, sekarang kita tentu tidak bisa meremehkan kekuatan media digital dan sosial. Seringkali dengan investasi minimal, jika digunakan dengan tepat, dapat memberikan hasil maksimal. Pemasaran sekarang memasuki fase baru dan kita semua mungkin harus belajar dari nol lagi tentang pemasaran di era digital ini, "kata Dr. Suherman Widjaja, Mbus. Acc (Iman Rahman Cahyadi, 2016). Suherman menjelaskan, di era digital ini, ada banyak bisnis yang menghilangkan perantara dalam saluran distribusinya dari produsen langsung ke pelanggan. Salah satu contohnya adalah tiket pesawat yang saat ini bepergian harus bersaing secara langsung dengan maskapai. "Yang harus diperhatikan adalah bahwa bisnis online mendukung kegiatan offline mereka dan sebaliknya yang biasanya kita lakukan sebut "O to O" atau online ke offline, "tambahnya. Pengguna internet di Indonesia menempati urutan ke 6 dari 25, terhitung 40% dari populasi. 90% dari mereka digunakan untuk media sosial. Ini berarti ada 60% kemungkinan mereka akan online. (Iman Rahman Cahyadi, 2016).

Istilah pemasaran di era digital sering disebut *e-marketing*, *e-commerce* dan *e-bisnis*. E-marketing atau pemasaran digital hadir sebagai salah satu interaksi bisnis (e-business) (Coupey, 2001) dalam (Rose, 2010). Istilah lain yang relevan adalah pemasaran digital langsung yang mengacu pada metode pemasaran digital yang menyediakan komunikasi pemasaran yang relevan yang ditujukan kepada individu tertentu dengan alamat email, nomor ponsel atau cookie browser Web (Shaltoni, 2011).

Pemasaran Internet adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui aktivitas online yang memfasilitasi pertukaran ide,

produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Salah satu manfaat utama menggunakan e-marketing adalah loyalitas pelanggan (Chang et al., 2009). Pemasaran digital merupakan salah satu teknologi Internet yang paling banyak digunakan dalam bisnis, terutama di Internet. Kegiatan promosi ini memberikan perusahaan akses yang lebih besar kepada konsumen melalui media online. Belajar *e-marketing* itu menarik karena melibatkan banyak perubahan dalam pemasaran tradisional (Rose, 2010). Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. *“Social network sites (SNSs), such as Facebook, are one of the fastest-growing types of websites on the Internet”*, yang diartikan bahwa sosial media seperti Facebook adalah salah satu media sosial tercepat pertumbuhannya dalam Internet (Alghamdi, 2012 dalam (Imelda Beatrich Baransano et al., 2015)). Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada Mei 2012, Facebook memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. Menurut Dunay dan Kruenger (2010) dalam (Imelda Beatrich Baransano et al., 2015), Facebook menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan Facebook yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, Facebook mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau offline.

Menurut Pierce, (2010) bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online. Namun berbelanja secara online juga memiliki kelemahan. Konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba (Imelda Beatrich Baransano et al., 2015).

Perusahaan yang melakukan e-marketing juga mendapat manfaat dari penetrasi pasar yang lebih luas. Ini juga berarti peningkatan pangsa pasar karena konsumen dapat datang dari berbagai belahan dunia. Orang-orang di berbagai tempat memilih untuk berdagang kapan saja tanpa dibatasi ruang atau waktu. Selain itu, dari sudut pandang manajer, itu hanya dapat bekerja pada satu

set komputer menggunakan penghematan ruang dan biaya kantor (Hoffman & Novak, 1996).

Selain pemasaran, pemasaran elektronik memungkinkan pelanggan memesan produk mereka 24 jam sehari, di mana pun mereka berada. Akibatnya, pelanggan tidak perlu melakukan perjalanan jarak jauh untuk menemukan atau mendorong pemberhentian untuk menemukan dan memeriksa bidang yang diminati. Dari sudut pandang data, pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan perusahaan. Selain itu, e-marketing mengurangi tekanan dengan kepercayaan dan sensitivitas pelanggan, tidak perlu menunggu dan menunggu. (Strauss, J; Frost, 1999) dan (Shaltoni, 2011).

2. Penggunaan Teknologi dalam marketing

a. Pengertian Teknologi Informasi

Secara harfiah teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*tecnologia*" yang berarti pembahasan sistematis mengenai seluruh seni dan kerajinan. Istilah tersebut memiliki akar kata "*techne*" dalam bahasa Yunani kuno berarti seni (art), atau kerajinan (craft). Dari makna harfiah tersebut, teknologi dalam bahasa Yunani kuno dapat didefinisikan sebagai seni memproduksi alat-alat produksi dan menggunakannya. Definisi tersebut kemudian berkembang menjadi penggunaan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi dapat pula dimaknai sebagai "pengetahuan mengenai bagaimana membuat sesuatu (*know-how of making things*) atau "bagaimana melakukan sesuatu" (*know-how of doing things*), dalam arti kemampuan untuk mengerjakan sesuatu dengan nilai yang tinggi, baik nilai manfaat maupun nilai jualnya (Martono, 2012 (Ngafifi, 2014)). Sedangkan pengertian informasi sering disamakan dengan pengertian data. Data adalah sesuatu yang belum diolah dan belum dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan (Haris Budiman., 2017).

Teknologi Informasi merupakan bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menghasilkan, menyimpan, dan mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi (McKeown (2001) dalam Meiranto, Elen Puspitasari, & Irna Maya Sari, 2012). Indrajit (2000) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses

penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu (Irnawati, 2015).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan informasi, berfokus pada teknologi yang tepat. Dalam globalisasi yang semakin agresif dewasa ini, teknologi informasi menjadi semakin populer dalam kehidupan publik. Bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi informasi perlu tahu dan belajar untuk beradaptasi dengan tren saat ini. Teknologi Informasi dirancang untuk memudahkan pengguna untuk mencatat transaksi, menyimpannya dalam bentuk data, mengubahnya menjadi data dan, jika perlu, mendistribusikannya

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang mendasar bagi organisasi baik swasta maupun publik, hal ini dikarenakan teknologi informasi banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis (McLeod R.J., 1997 dalam (Meiranto et al., 2012)). Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi (Aji, 2005 dalam (Meiranto et al., 2012)). Pemahaman tentang TI dapat bervariasi meskipun setiap definisi memiliki esensi yang sama. Callon (1996) dalam (Basu Swastha Dharmmesta, 1998) menyatakan bahwa TI adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat sistem informasi termasuk komputer, file disk, modem, dll. Semua itu adalah perangkat keras dan lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem berbasis komputer. Sedangkan Fletcher (1995) dalam (Basu Swastha Dharmmesta, 1998) mengemukakan bahwa TI memiliki tiga aspek, yaitu komputasi, mikroelektronika dan telekomunikasi, yang semuanya digabungkan untuk menyediakan berbagai barang dan jasa. TI juga dapat diartikan sebagai perolehan, pemrosesan, penyimpanan, penyajian, dan transmisi informasi dalam segala bentuknya. Demikian itu termasuk komputer, jaringan informasi, videotex, database online, perangkat lunak, mesin fax, pesawat telepon seluler, televisi kabel dan bentuk komunikasi pribadi dan massa lainnya.

Era bisnis teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pencatatan transaksi online dan hampir secara bersamaan (dalam waktu nyata) dapat melihat hasil pemrosesan data atau melihat seperti halnya pada saat transaksi ATM (*automated teller machine*). Informasi ini berlaku,

dengan dukungan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis sangat penting. Informasi mudah diperoleh tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Pada 1970-an, pakar manajemen meramalkan bahwa siapa yang dapat mengendalikan sumber daya informasi akan dominasi di dunia.. Ini membuktikan bahwa pada abad ke-21, negara dan perusahaan terbaik telah menggunakan teknologi informasi sejak awal sebagai alat kompetitif.

Teknologi informasi telah menjadi alat dalam proses bisnis perusahaan, memungkinkannya untuk memperlancar arus informasi di dalam dan di luar perusahaan. Teknologi informasi memainkan peran besar dalam membantu orang dalam memecahkan masalah untuk mendukung peningkatan efektivitas, efisiensi, produktivitas, kualitas, kreativitas, dan pemecahan masalah (*Problem Solving*). Masalahnya yang saat ini perlu dipahami adalah teknologi informasi sebagai perbedaan dalam kondisi yang muncul dalam keadaan apa pun.

Tanggung jawab pengguna teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi teknologi informasi. Peran yang dimainkan pengguna adalah mempelajari cara menggunakan teknologi informasi dalam situasi yang berbeda dan menggunakan teknologi informasi dengan cara yang ramah dari pengguna untuk tidak merusak hak, privasi, dan kehidupan orang lain. Hal ini harus dilindungi dan pengguna harus melindungi terhadap data sistem komputer dan data dari jaringan dari kehilangan dan kerusakan.

b. Hubungan antara teknologi informasi dan pemasaran

Teknologi informasi dan pemasaran adalah dua hal karena keduanya saling menguntungkan. Tanpa teknologi informasi, pemasaran sudah ketinggalan zaman dan tidak bergerak maju dalam memenuhi persyaratan modern.

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam pemasaran. Kotler (2004), menyatakan bahwasannya penggunaan teknologi untuk bisnis merupakan sebuah keharusan. Dijaman perekonomian digital, tidak menerapkan teknologi informasi sama saja dengan membiarkan perusahaan mati perlahan. Dalam relasinya dengan pemasaran, teknologi informasi terbukti memiliki berbagai tools dan metode dalam hal membantu pemasaran dari tahap analisis sampai pada penciptaan produk, penentuan harga, target dan promosi (Irnawati, 2015).

Untuk bersaing di pasar yang baru, organisasi harus mampu mengatur ulang sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhan yang berubah. Agar bisa memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah organisasi harus memiliki rantai pasokan yang efektif. Ho (1996) menyoroti tiga peran utama TI, yakni : **sebagai administrasi, operasional dan kompetitif**. Perlu keselarasan antara strategi operasi dan strategi TI. Teknologi selalu mengalami perkembangan. Model penyelarasan sistem informasi manufaktur yang memperhatikan perkembangan teknologi perlu dilakukan. Menurut Ho (1996), perusahaan kini mampu merancang dan mengembangkan platform TI sebagai senjata untuk berkompetisi. Isu berikutnya adalah kemampuan meningkatnya konektivitas dari waktu ke waktu. Webster (1995) mengacu pada wawasan yang dikembangkan dalam sosiologi teknologi, di mana inovasi bukan hanya proses teknis-rasional "pemecahan masalah", tetapi juga melibatkan pemrosesan yang bersifat ekonomis dan politik dalam mengartikulasikan kepentingan, membangun aliansi dan berjuang untuk suatu outcome. Ini termasuk kepentingan strategis baik untuk pemain (yaitu perusahaan) kuat maupun para pemain lain yang sama-sama berkeinginan untuk mendominasi pasar (Suhari, 2011). Secara khusus, dalam hal manajemen rantai pasokan, bisnis dan manajemen, perusahaan harus menerapkan empat peran dalam implementasi teknologi informasi yang efektif, antara lain:

1) Untuk mengurangi risiko (*Minimize risk*)

Semua bisnis memiliki risiko yang terkait dengan faktor keuangan. Secara umum, risiko berasal dari berbagai masalah dan ketidakpastian lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Saat ini, ada berbagai aplikasi, seperti ramalan, saran keuangan dan profesional perencanaan, untuk mengurangi risiko yang dihadapi oleh bisnis. Selain memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko bisnis yang ada, ketersediaan teknologi informasi harus menjadi alat untuk membantu manajemen mengelola risiko yang mereka hadapi.

2) Pengurangan biaya (*Reduce costs*)

Peran teknologi informasi sebagai katalis dalam berbagai upaya untuk mengurangi biaya operasi perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dalam hal ini, biasanya ada empat cara untuk mengurangi biaya kegiatan operasi, antara lain:

a) Eleminasi proses (Proses penghapusan).

Menerapkan berbagai komponen teknologi informasi untuk menghilangkan atau mengeliminasi proses yang tidak di butuhkan. Contoh pusat panggilan layanan (callcenter) yang menggantikan fungsi layanan pelanggan saat menangani keluhan pelanggan.

b) Simplifikasi proses (Menyederhanakan proses).

Proses yang panjang dan kompleks (birokratis) biasanya dapat disederhanakan dengan menerapkan berbagai komponen teknologi informasi. Contoh pesanan dari situs web perusahaan tanpa memasuki bagian pesanan perusahaan.

c) Integrasi proses (Menggabungkan proses.).

Teknologi informasi juga dapat diintegrasikan ke dalam beberapa proses yang membuatnya terasa cepat dan praktis (kebutuhan pelanggan meningkat secara langsung).

d) Otomatisasi proses. Mengubah proses manual menjadi otomatis merupakan tawaran klasik dari teknologi informasi. Contoh scanner untuk menggantikan fungsi mata manusia dalam meletakkan dan mencari barang digudang.

3) Nilai tambah (*Add Value*)

Peran selanjutnya dari teknologi informasi adalah menciptakan nilai bagi klien korporat. Tujuan utama menciptakan nilai tidak hanya untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selalu ingin menjadi pelanggan mereka dalam jangka waktu panjang.

4) Ciptakan Realitas Baru (*Create new realities*)

Perkembangan teknologi informasi terbaru, termasuk teknologi Internet berkecepatan tinggi, telah menciptakan ruang kompetitif baru bagi perusahaan, ruang cyber. Konsep e-commerce yang berbeda dengan, e-commerce dalam e-procurement, e-customer loyalty, pada dasarnya adalah perspektif baru dalam menangani mekanisme bisnis di era globalisasi informasi.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan alternatif cara memberikan layanan kepada pelanggan. Aplikasi e-commerce merupakan

salah satu bentuk layanan konsumen. Pelayanan melalui ecommerce terbuka 24 jam setiap hari dan real time. Melalui aplikasi *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan organisasi (baik hanya sekedar mendapatkan informasi sampai dengan mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat dan kapan saja bisa dilakukan).

Internet memiliki efek transformatif yang menciptakan paradigma baru untuk bisnis dalam bentuk pemasaran digital atau pemasaran internet (*cyber marketing, electronic marketing*). Istilah Internetisasi, khususnya, mengacu pada proses perusahaan yang terlibat dalam kegiatan e-bisnis (e-commerce atau e-bisnis), menggunakan Internet sebagai media, pasar, dan infrastruktur pendukung. Permintaan akan personel berbasis TI terus meningkat. Ini diwujudkan dalam banyak jenis pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan di berbagai bidang teknologi informasi. Dibandingkan dengan populasi umum di Indonesia, masih ada beberapa orang yang berbakat di bidang teknologi informasi.

Penawaran peluang pemasaran untuk produk atau layanan melalui teknologi informasi yang terhubung ke Internet global. Fitur internet dan web yang menarik adalah salah satu alat iklan termurah, terutama dalam bisnis layanan. Dalam konsep tata kelola yang baik (*Good Governance*), di mana pemerintah, sektor publik, dan sektor swasta memainkan peran, pemerintah harus mau tidak mau harus belajar dan mengembangkan teknologi informasi yang dikenal sebagai e-government. Sedangkan, peran teknologi dalam pemasaran adalah alat untuk menyederhanakan proses, dengan sumber daya manusia dan strategi pemasaran di belakangnya.

Teknologi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kehadiran perusahaan dan bisnis. Sampai pemasaran hari ini didukung oleh pengembangan teknologi canggih, itu tidak dapat sepenuhnya dijual. Peran teknologi dalam pemasaran difokuskan pada perencanaan, penetapan harga dan periklanan serta mendistribusikan produk dan layanan kepada kelompok pelanggan dengan mendukung upaya yang saling terkait. Akibatnya, pemasaran produk dan layanan dapat dioptimalkan.

c. Masalah pengembangan teknologi informasi dalam pemasaran

Pemasaran harus menghadapi tantangan perubahan lingkungan untuk menghasilkan informasi sebagai respons terhadap perubahan dalam teknologi produksi, teknologi informasi dan persaingan global. Pemasaran harus

beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Selain itu, kemajuan teknologi berdampak pada perkembangan industri dan membutuhkan keberadaan indikator kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan mereka secara optimal. Standar-standar ini memungkinkan departemen pemasaran untuk memberikan informasi yang andal, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji dengan baik dalam konteks keputusan bisnis-strategis dan taktis.

Selain itu, komputer pribadi (PC), perangkat lunak dan kemudahan layanan paket grafis, seperti halnya ketersediaan sarana yang diperlukan (*user friendly*). Komputer pribadi bertindak sebagai alat komunikasi untuk sistem informasi perusahaan, dan paket perangkat lunak dan grafik menyediakan administrator dengan fungsi analitis yang menggunakan data. Alat komputer dan perangkat lunak tersedia untuk administrator dari semua jenis organisasi. Dengan bantuan PC dan perangkat lunak yang mudah digunakan, administrator dapat melakukan analisis tambahan dan mengurangi kepercayaan pada sistem TI pusat. Komputer juga bertindak sebagai terminal dan terhubung ke database organisasi, manajer dapat dengan cepat mengakses data dan menyiapkan laporan tambahan.

Masalah budaya juga bisa menjadi tantangan dalam pengembangan teknologi informasi, dan adopsi keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan sangat mengesankan. Di beberapa komunitas, mungkin sulit untuk memahami dan menyadari sesuatu yang baru, terutama dalam hal teknologi. Peran Manajer Pemasaran adalah memberikan pelatihan kepada mitra untuk mendukung pengembangan bisnis yang dikelola menggunakan sistem informasi berbasis teknologi.

d. Pengaruh pengembangan TI pada pemasaran

Dampak TI dalam bisnis dirasa sangat besar karena menimbulkan banyak peluang bisnis, dan peluang ini telah menciptakan manfaat besar yang tidak diperkirakan sebelumnya (Martin et al, 1994 dalam (Basu Swastha Dharmmesta, 1998)). Di bidang bisnis, terutama pemasaran, dampak yang disebutkan di bawah ini menunjukkan keanekaragaman dan pentingnya aplikasi TI: (Basu Swastha Dharmmesta, 1998)

1) Meningkatkan akses ke informasi pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi karena setiap bagian perusahaan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan tersebut. Semuanya terhubung ke jaringan komputer.

2) Meningkatkan kinerja pemasaran ritel.

Keputusan tentang reposisi, penetapan harga, dan pembelian dapat dibuat lebih cepat.

3) Cross selling layanan perbankan.

Hubungan antara bank mengenai penjualan produk mereka atau transaksi yang sesuai dari masing-masing bank dengan konsumen menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan.

4) Integrasikan semua fungsi yang bernilai tambah.

Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai dengan nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, terutama target pasar yang dicapai sangat potensial bagi perusahaan.

Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Tetapi di sisi lain, itu juga mempengaruhi kehidupan seseorang. Terutama dalam pemasaran yang terjadi dalam pembelian dan penjualan suatu perusahaan atau perusahaan dalam mempromosikan produk. Dampak teknologi pada pemasaran bisa **positif atau progresif, tetapi bisa juga negatif atau tertinggal**. Salah satu **efek positif teknologi** pada kehidupan manusia khususnya dalam pemasaran adalah penyampaian informasi yang cepat. Jika perusahaan telah memasarkan sebelumnya, perusahaan harus menunggu produk dikirim dalam beberapa minggu atau bulan. Tetapi hari ini, dengan kemajuan teknologi informasi, penjual dan pembeli tidak perlu menunggu lama untuk produk tersebut. Akses dari Internet atau situs terkait akan memfasilitasinya dengan cepat. **Efek positif lain** dari pengembangan teknologi adalah proses transaksi yang cepat. Tidak perlu mengantri dalam waktu lama - butuh waktu lama untuk mengirim dan menerima uang di kantor pos. Ketersediaan ATM (ATM otomatis) adalah

salah satu alat untuk mendukung pemasaran produk dan layanan tanpa gangguan. Akses ke produk dan layanan perusahaan atau bisnis melalui media elektronik atau cetak. Beriklan di Internet sekarang beredar seperti televisi. Cetak edisi, seperti surat kabar, majalah, dan buletin. Bukti Dampak Positif terhadap Teknologi Pemasaran Perkembangan teknologi yang muncul membuat kehidupan masyarakat lebih kompleks. Ini berarti bahwa kita dapat melacak sesuatu yang diikuti oleh waktu yang berubah dan secara bertahap berubah seiring perkembangan teknologi. Teknologi informasi tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkenalkan Internet, saat ini pelanggan lebih mengetahui kualitas dan ketersediaan produk yang tersedia di pasar yang kompetitif. Banyak perusahaan juga memiliki dukungan online, misalnya, jika Anda ingin membeli TV di Internet dan memiliki pertanyaan, klik ikon "Bantuan Online" dan itu akan segera didukung. TI diimplementasikan dan membutuhkan banyak keputusan dan rencana untuk mendapatkan inventaris dan bahan tabel. Pendekatan persediaan waktu menyelesaikan masalah dengan merencanakan bahan untuk tiba di gudang ketika dibutuhkan. Itulah sebabnya manajer senang karena biaya berkurang dan proses bisnis ditingkatkan.

Salah satu **efek negatif** dari teknologi pemasaran adalah ketimpangan sosial. Karena pengembangan teknologi terkait erat dengan stratifikasi sosial, peran teknologi terkait dengan pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan modal. Dalam hal ini, manfaat ekonomi dirasakan dari pemasaran terkait erat dengan pengembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, keputusan teknologi rendah dan tinggi memiliki dampak signifikan terhadap ketimpangan sosial. Dampak negatif lainnya adalah pada teknologi sosial-ekonomi. Dalam hal ini, teknologi mungkin memiliki wajah revolusioner. Ada banyak pendapat tentang peran teknologi dalam masyarakat, tetapi teknologi adalah salah satu hal utama yang dilakukan untuk mengubah tatanan sosial dan terlihat berbeda. Ini karena revolusi pertama dalam sejarah manusia, pertanian, terjadi di masa lalu, ketika peleburan besi dan teknologi pakaian ditemukan. Dan ketika mesin uap ditemukan dan kemudian diubah menjadi mesin yang digerakkan oleh pabrik, teknologi sekali lagi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan revolusi industri.

Namun, dalam berbagai hal, teknologi telah mengubah bentuk dan kemampuan produk untuk menghancurkan fitur individualnya. Dampak sosial

dari teknologi cukup terlihat dalam proses transfer teknologi. Penggunaan teknologi baru (yang tidak boleh dilokalisasi) membutuhkan adaptasi cepat dari struktur sosial-budaya. Akibatnya, mungkin ada kelompok baru atau kondisi serius yang mengarah pada merger, konflik, atau bahkan perpecahan dalam komunitas. Fakta menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi dan politik memiliki dampak signifikan pada adopsi transfer teknologi, termasuk kepentingan ekonomi dan praktik negara-negara dengan transfer teknologi.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui bahwa teknologi mempengaruhi perkembangan marketing.
2. Bagaimana tantangan perkembangan teknologi informasi di Bidang Pemasaran.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta. (1998). Teknologi Informasi Dalam Pemasaran: Implikasi Dalam Pendidikan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(3).
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Coupey, E. (2001). *Marketing and The Internet*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall, 2001.
- Haris Budiman. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Iman Rahman Cahyadi. (2016, August 2). Perkembangan Teknologi Digital Mengubah Dunia Pemasaran dan Bisnis. *Berita Satu.com*.
- Imelda Beatrich Baransano, Iswono, S., & Handaini, Y. D. (2015). Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Organic Eggs. *E-SOSPOL*, 1–14.
- Irnawati. (2015). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran. *Faktor Exacta*, 8(1), 14–22.
- Meiranto, W., Elen Puspitasari, & Irna Maya Sari. (2012). Pengelolaan Knowledge Management Capabiliity Dalam Memediasikan Dukungan Information

- Technology Relatedness Terhadap Kinerja Perusahaan: Pendekatan Reflective Second Order Factor. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 20(1), 58–68.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Rose, S. F. & S. (2010). E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Agrikultura*, 21(3), 21.
- Shaltoni, A. M. (2011). E-Marketing Education : Defining the Limits. 7th International Conference on Business, Management and Economics, October 6-8, 552–561.
- Strauss, J; Frost, R. (1999). Marketing on the Internet: principles of online marketing.
- Suhari, Y. (2011). Peran Teknologi Informasi Dalam Rantai Pasokan. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(2), 84–91.

PERTEMUAN 11

CUSTOMER VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan nilai pelanggan (**Customer Value**), kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

B. URAIAN MATERI

1. Customer Value (Nilai Pelanggan)

Definisi *customer value* atau nilai pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2012), sebagai berikut: *“is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”* Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Total nilai pelanggan (*total customer value*) adalah seperangkat manfaat yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Nilai total pelanggan (*total customer cost*) adalah serangkaian biaya yang diharapkan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan evaluasi suatu produk atau layanan.

(Leon Schiffman & Kanuk, 2006) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio pemberian nilai, manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis kepada konsumen dan sumber daya (uang, waktu, energi, psikologi) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut. Manfaat dari suatu produk yang ditetapkan sebagai hubungan berkaitan dengan keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali dari produk atau layanan yang diberikan. Manfaat terhadap layanan yang diberikan merupakan sejauh mana produk atau layanan/jasa tertentu diberikan dengan ketentuan dalam layanan pelanggan, termasuk manfaat karyawan dan manfaat yang digambarkan suatu perusahaan memproduksi produk atau layanan yang ada. Ini berkaitan dengan kesan atau pemikiran sebelumnya yang dimiliki seseorang (persepsi pelanggan). Selain manfaat yang dirasakan, ada juga pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan dalam penetapan harga. Pengorbanan adalah penawaran moneter dalam bentuk sejumlah unit/uang dari pelanggan, sedangkan penawaran non-moneter seperti harga dan waktu, energi, psikologi, dll untuk pembelian produk atau layanan

tertentu. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus bergantung pada berapa lama seorang pelanggan perlu mengkonsumsi produk atau layanan tertentu. Sementara pengorbanan energi tergantung pada tingkat kenyamanan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau layanan tertentu, pengorbanan psikologis kekecewaan konsumen ketika mengkonsumsi produk atau layanan tertentu. Tingkat frustrasi yang harus dihadapi.

Menurut Albrecht (1994) dalam (Pramudita & Japariato, 2013) ada tujuh elemen yang membentuk infrastruktur yang memberikan nilai pelanggan (*customer value*) yaitu; *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*.

a. *Enviromental (the physical setting in which the customer experiences the products).*

Elemen ini adalah lingkungan fisik yang dirasakan atau dialami konsumen dengan produk-produk.

b. *Sensory (the direct sensory experience, if any, that the customer encounters).*

Faktor-faktor ini termasuk penampilan, suara, rasa, sensasi fisik, rasa sakit atau reaksi emosional yang tidak menyenangkan, estetika produk, dan perasaan yang terkait dengan lingkungan psikologis konsumen. Seperti rasa makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen.

c. *Interpersonal (the interaction the customer has with employees or, in some cases, with other customers, as part of the loyal experience).*

Individu adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan atau pelanggan lain yang merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman salah satunya adalah keramah tamahan, keinginan membantu pelanggan.

d. *Procedural (the procedures you ask the customer to go through in doing business with you).*

Elemen ini adalah prosedur yang dilakukan oleh entitas bisnis untuk menyediakan layanan pelanggan.

e. *Deliverable (anything the customer physically takes custody of during the service experience, even if only temporarily).*

Segala sesuatu yang ditemui pelanggan dalam penyediaan layanan sementara atau penerimaan layanan seperti kecepatan pengiriman atau pengiriman layanan.

- f. *Informational (aspects of the customer experience that involve getting the information needed to function as a customer).*

Ini bisa dalam bentuk semua informasi yang dibutuhkan konsumen untuk barang sederhana, seperti objek benda atau objek fasilitas di mana konsumen tahu ke mana konsumen pergi.

- g. *Financial (what customer pays for the total experience. In most cases it's obvious: it's price. In others, it may be less obvious).*

Faktor ini berlaku untuk segala sesuatu yang pelanggan bayar atau korbakan untuk mendapatkan pengalaman atau produk.

Sebuah survei oleh dua pakar pemasaran di Australian University of War (Sweeney & Soutar, 2001) berusaha mengembangkan 19 produk yang dapat dikenali pelanggan. Skala ini, yang disebut PERVAL, dirancang untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang nilai barang konsumen jangka panjang pada tingkat produk. Ukuran ini didasarkan pada konteks situasi pembelian eceran dan menentukan nilai konsumsi yang menghasilkan sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka, skala nilai terdiri dari empat aspek utama, termasuk:

- a. *Emotional-value*

Emosi positif dan program dukungan emosional yang dihasilkan dari mengonsumsi produk. Nilai emosional restoran adalah nilai produk restoran, kenyamanan dan kemudahan konsumen.

- b. *Social-value*

Suplemen/layanan tambahan ini didasarkan pada kemampuan konsumen untuk mengembangkan konsep sosial (self-social) konsumen sendiri. Kepentingan sosial restoran ditandai oleh interaksi sosial pelanggan dan semua staf / karyawan restoran.

- c. *Quality (performance-value)*

Pelayanan dengan mengurangi biaya jangka pendek dan produk jangka panjang. Di restoran, ukuran ini menunjukkan total biaya layanan dan kualitas restoran itu sendiri.

d. *Price (value -of -money)*

Dukungan ini berasal dari pengakuan hasil yang diharapkan dari suatu produk atau layanan. Bagian restoran ini dapat dibandingkan dengan harga produk restoran, suku cadang yang disarankan, layanan atau lokasi.

2. Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penilaian efisiensi produk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Parasuraman et al., 2009) menjelaskan *"Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations"*. Menurutnya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Sedangkan Dutka (2008,p.199) dalam (Logiawan et al., 2014) menyatakan bahwa *"customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business"*, diartikan penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan. Kualitas dalam atribut tersebut:

1) Attributes related to product

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2) Attributes related to service

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan

mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, ketidakpuasan langsung akan terjadi. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun loyalitas merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek. Menurut (Sarin & Bhawna Pal, 2014) pemasaran lisan (WOMM (*Word-of-mouth marketing*)/pemasaran WOM) dapat menyarankan pengguna untuk menggunakan produk atau merek layanan seperti dari mulut ke mulut (*Word-of Mouth*). Itu keluar dari mulut. Hal ini adalah formulir yang tidak memerlukan pembayaran untuk iklan. Metode ini secara lisan atau tertulis dan dapat berbagi kebutuhan pelanggan dengan orang lain untuk bisnis, produk, layanan atau acara.

3) *Attributes related to purchase*

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

Ali Hasan, 2013 mengatakan kepuasan pelanggan adalah ide kuno dari teori pemasaran dan manual pemasaran, dan kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama bisnis untuk keuntungan masa depan. Hal itu dianggap yang terbaik dan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Produsen yakin bahwa (1) kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai komprehensif (*customer value*) kepada pembeli dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. (2) kepuasan memotivasi orang untuk mengulangi pembelian dan membuat ulasan positif atau rekomendasi (*word of mouth positive*).

Definisi kepuasan pelanggan sangat bervariasi dan memberikan informasi tambahan, antara lain: (Ali Hasan, 2013)

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah sikap pelanggan terhadap apa yang diharapkan pelanggan sebelum pembelian dan perbedaan setelah produk atau layanan digunakan.
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan tidak puas jika pilihan yang dipilih setidaknya lebih tinggi dari harapan pelanggan dan hasilnya tidak memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah harga penuh dan produk yang dirasakan dari produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi kinerja tidak memenuhi harapan. Ketidakcocokan bisa membuat frustrasi.
- 4) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi.
- 5) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari apa yang diharapkan dari suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan, konsumen akan puas, dan jika sebaliknya lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.
- 6) Selain itu, kepuasan pelanggan didasarkan pada lima aspek / perspektif.

Tabel 11.1 Perspektif Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan hasil yang secara <i>cultural</i> dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard</i>	Perbandingan antara hasil <i>actual</i> dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkatan kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: (Ali Hasan, 2013)

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa tidak ada definisi standar kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan tergantung pada yang

berikut. (1) tipe respons kognitif, emosional, dan afektif terhadap produk yang digunakan. Dan kekuatan jawabannya, misalnya, sangat kuat, sangat puas, netral, sangat bahagia. (3) Waktu respons, mis., Respons yang muncul setelah mengonsumsi, membeli, mendapatkan pengalaman, dan sebagainya.

b. Manfaat Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Jika kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi, apa yang dimiliki perusahaan dari hal tersebut:

1) Penghasilan atau Pendapatan

- a) Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
- b) Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
- c) Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
- d) Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
- e) Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
- f) Pelanggan yang tidak puas memutuskan
 - (1) Hentikan pembelian produk (produk atau layanan).
 - (2) Keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga.
 - (3) Pengembangan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).

2) Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan "perang harga" atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3) Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

4) Penurunan (*reduksi*) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

5) Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

- a) Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- b) Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
- c) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- d) Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

6) *Word-of-mouth relationship*,

Pelanggan yang memuaskan kemungkinan :

- a) Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- b) Ini memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.
- c) Jadilah advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan / produk dilecehkan oleh orang lain.
- d) Buat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

3. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

a. Menentukan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pengalaman menunjukkan bahwa sangat sulit untuk menentukan dan mengukur loyalitas merek. Peneliti mengidentifikasi dan mengevaluasi

variabel ini menggunakan tahap sikap dan perilaku (Yang & Peterson, 2004). Loyalitas pelanggan dalam hal sikap, loyalitas pelanggan dipandang oleh beberapa peneliti sebagai keinginan khusus untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan.

Dalam hal perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai persentase orang yang memilih sponsorship, produk atau layanan tertentu. Kategori, berkenaan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh kategori pembeli, menyebabkan masalah bahwa niat tidak menyebabkan perilaku dan bahwa perilaku pembelian berulang tidak mencerminkan niat. Untuk mengatasi kesenjangan ini (Yang & Peterson, 2004), ada empat langkah yang terlibat dalam kesetiaan pada kebiasaan kognitif yang memengaruhi perilaku:

- 1) Langkah pertama adalah komitmen kognitif.

Pelanggan setia pada merek berdasarkan informasi merek.

- 2) Komitmen emosional,

Keinginan konsumen atau sikap positif terhadap merek.

- 3) Komitmen atau niat untuk bertindak.

Merupakan kewajiban untuk membeli "hati nurani yang baik". Keinginan ini bisa mengarah pada tindakan yang belum tercapai.

- 4) Langkah terakhir adalah komitmen perilaku

Bahwa pembeli mengubah niatnya menjadi tindakan. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada perilaku inersia bersama dengan keinginan mereka untuk mengatasi hambatan untuk membeli.

Perilaku loyalitas ideal, sulit dilacak, dan seringkali sulit diukur dengan kompromi, tetapi sebagian besar peneliti cenderung menerima niat atau perilaku. Pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan korban pesaing. Jika pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pembeli juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor kunci untuk sukses dalam *e-commerce*. Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka, menunjukkan sensitivitas harga, dan menyebarkan berita tentang bisnis. Sebagai hasilnya, loyalitas

pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat.

b. Manfaat loyalitas pelanggan (Customer Loyalty)

Ali Hasan, 2013 menyatakan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek adalah salah satu aset merek dan nilai komitmen yang tinggi. Namun, jika loyalitas pelanggan memungkinkan, perusahaan dapat menawarkan manfaat penting berikut :

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2) Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3) Libatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4) Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5) Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

c. Konsep loyalitas Customer (loyalitas pelanggan)

(Ali Hassan, 2013), istilah loyalitas sering dipasarkan oleh para profesional pemasaran dan praktisi. Banyak publikasi menunjukkan kesetiaan pada:

- 1) Pemahaman umum tentang loyalitas merek adalah bahwa konsumen cenderung membeli merek tertentu dengan kepastian tinggi.
- 2) Gagasan perilaku adalah bahwa belanja berulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek. Perbedaannya adalah bahwa jika loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap komoditas tertentu, tindakan pembelian kembali melibatkan pembelian kembali barang.
- 3) Gagasan pembelian kembali adalah
 - a) Hasil dari keunggulan perusahaan dalam mengubah produk menjadi satu alternatif.
 - b) Terus-menerus menarik dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang sama.

d. Dimensi Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Menurut (Yang & Peterson, 2004), dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

2) Refuse (menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

3) Repeat *Purchase* (Pembelian berulang)

Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

Loyalitas pelanggan dapat memiliki dampak besar pada perusahaan. Jika pembeli berpikir mereka memiliki lebih dari apa yang mereka inginkan dalam layanan atau merek produk tertentu, konsumen pasti akan menggunakan merek tersebut dan terus mempercayainya. Langkah selanjutnya yang biasanya dilakukan konsumen ketika mereka percaya pada suatu merek adalah mempromosikan atau mempromosikan apa yang mereka yakini. Pelanggan dapat merekomendasikan merek produk atau merek layanan menggunakan teknik dari mulut ke mulut: pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing* atau WOMM) (Sarin & Bhawna Pal, 2014).

Pemasaran WOM disebut iklan dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan cara yang tidak memerlukan pembayaran untuk iklan. Metode yang dilakukan secara lisan atau tertulis dan dapat berbagi kebutuhan pelanggan dengan orang lain untuk bisnis, produk, layanan atau acara.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*
2. Bagaimana kalian menjelaskan hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Logiawan, Y., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Jurnal

- Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–11.
<https://media.neliti.com/media/publications/140578-ID-analisa-customer-value-terhadap-customer.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
<https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Sarin, C., & Bhawna Pal. (2014). Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal Of Business & Management*, 2(1), 74–78.
<http://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/128400/0>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>

PERTEMUAN 12

KEUNGGULAN KOMPETITIF, PENCIPTAAN STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan keunggulan kompetitif, mengintegrasikan strategi sebagai penciptaan keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

B. URAIAN MATERI

Salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam industri untuk bertahan dan mencapai tujuannya adalah untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan beberapa perusahaan dapat melakukannya. Penting untuk menggunakan alat untuk membangun keunggulan kompetitif dalam bisnis untuk mempromosikan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menggabungkan berbagai strategi dan sumber daya untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif menuntut perusahaan untuk cepat belajar dan beradaptasi untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Oleh karena itu, perubahan lingkungan dan faktor pengembangan teknologi juga merupakan kemajuan penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka pada lingkungan bisnis yang berubah.

1. *Competitive Advantage* (keunggulan kompetitif)

Menciptakan keunggulan kompetitif adalah proses berkelanjutan dan jangka panjang yang memanfaatkan sumber daya dan peluang yang tersedia untuk menciptakan produk bernilai tambah untuk bisnis apa pun (Schwarzl & Grabowska, 2015). Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba lebih tinggi dari laba rata-rata. Keunggulan kompetitif memiliki 5 karakteristik, termasuk kompetensi khusus, menciptakan persaingan tidak sempurna, keberlanjutan, kesesuaian dengan lingkungan eksternal, laba yang lebih besar dari laba rata-rata di industri (David, 2006 dalam Utami & Imron, 2012).

Satu studi (Bratić, 2011) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan dari pesaing. (Passemard & Kleiner, 2000) menyatakan keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk memasuki industri dan menemukan cara baru dan lebih efektif untuk memposisikan produk yang lebih baik daripada pesaing mereka.

Menurut (Li et al., 2006) persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan ditiru oleh pesaing. Lebih lanjut (Michael E. Porter, 1996) keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menerapkan dan membedakan strategi berbiaya rendah untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengukur keunggulan kompetitif, kami menggunakan lima dimensi (Li et al., 2006): harga, kualitas, keandalan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus dapat memilih strategi dan pengembangan strategi.

2. Strategi Sebagai Penciptaan Keunggulan Kompetitif.

Strategi perusahaan adalah dasar dari perusahaan, yang menentukan arah tujuan bisnis. Strategi yang diuraikan adalah dasar untuk mengembangkan rencana bisnis dan kebijakan harian, dan mengelola bisnis. (Gamble et al., 2010) menyatakan strategi perusahaan adalah rencana yang dijalankan perusahaan untuk proses bisnis dan operasional. Strategi perusahaan adalah merangkul perubahan bisnis yang mencakup perubahan kompetitif dan pertumbuhan karyawan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk keberhasilan bisnis apa pun. Kepuasan dan layanan pelanggan adalah salah satu masalah terbesar di pasar.

a. Tahapan Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi jika dilihat dari waktu yang digunakan umumnya dapat di kelompokkan kedalam tiga tahap perencanaan, yaitu: (Husein, Umar., 2005 dalam (Utami & Imron, 2012))

- 1) Perencanaan Jangka Panjang, rencana ini menjangkau waktu sekitar lebih dari 5 tahun ke depan, bersifat strategis dan umum serta dijabarkan dalam bentuk perencanaan jangka menengah
- 2) Perencanaan Jangka Menengah, rencana ini menjangkau waktu 3-5 tahun., sifat perencanaan lebih konkret dan sasaran yang akan dicapai jelas.
- 3) Perencanaan Jangka Pendek, rencana ini menjangkau waktu paling lama satu tahun, bersifat konkret, rinci, lebih terukur dan sasaran yang harus lebih jelas.

3. Penciptaan Strategi Keunggulan Kompetitif

Dalam persaingan yang semakin meningkat dewasa ini, para pemimpin bisnis telah bekerja keras untuk menemukan cara yang tepat untuk bertahan dan pada saat yang sama mencapai tujuan bisnis mereka (laba, pangsa pasar, pertumbuhan, dll.) itu perlu. Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari strategi yang dianut perusahaan.

(Michael E. Porter, 1996) berpendapat bahwa fungsi manajemen utama terkait dengan strategi. berarti membangun posisi unik (*trade-off*) perusahaan dan mengirimkannya, memperdagangkannya, dan beradaptasi dengan berbagai peristiwa. Buku teks dan jurnal yang berbeda memiliki definisi strategi yang berbeda. Beberapa orang memiliki penjelasan yang panjang dan rumit tentang definisi strategi, sementara yang lain cukup sederhana. Beberapa fokus pada hubungan antara strategi dan tujuan perusahaan, yang lain berfokus pada mengadaptasi kemampuan lingkungan dengan kekuatan perusahaan, yang lain berfokus pada sifat subyektif dan psikologis strategi.

(Barney, 2001) mendefinisikan strategi sebagai teori kesuksesan perusahaan. Secara umum, penerapan teori perusahaan pada metode kompetitif memiliki tiga implikasi untuk posisi kompetitif perusahaan:

- a. Bersaing sangat berhasil untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu sejumlah kecil perusahaan yang memberikan nilai tambah dan melakukan tindakan serupa di industri atau pasar (jika ada beberapa)
- b. Persaingan untuk kesetaraan kompetitif, yaitu ketika perusahaan yang memberikan nilai tambah di industri atau di pasar dan melakukan tindakan serupa

- c. Persaingan yang gagal untuk mencapai daya saing. Kerugiannya, yaitu, tindakan perusahaan di industri atau di pasar, tidak dapat memberikan nilai tambah.

Inti dari perdebatan manajemen strategis adalah bagaimana perusahaan bersaing sambil mempertahankan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Tanpa keunggulan kompetitif, perusahaan hanya dapat memperoleh pengembalian yang normal. Ini adalah tingkat pengembalian yang dapat diharapkan seseorang dari investasi lain dengan tingkat risiko yang sama. Perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang berusaha untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya mencakup kekuatan perusahaan tetapi juga semua aspek.

Cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dikembangkan oleh (Michael E. Porter, 1996) "*Generic Strategies*", meliputi: *overall low cost*, *differentiation*, dan *focus*. Strategi Kompetitif Porter bisa dilihat pada tabel 12.1, sebagai berikut:

Gambar 12.1. Three Generic Strategies
Competitive Advantage

		Uniqueness Perceived by the Customer	Low Cost Position
Strategic Target	Industri Wide	Differentiation	Overall Cost Leadership
	Particular Segmen Only	Focus	

Sumber: Porter, Michael E. 1980.

"Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors".

- a. Diferensiasi (*Differentiation*), adalah salah satu tipe strategi kompetitif di mana organisasi berupaya membuat produk atau jasa yang ditawarkannya berbeda dengan pesaing. Organisasi dapat menggunakan periklanan, fitur produk yang berbeda, pelayanan atau teknologi baru untuk meraih persepsi produk yang dianggap unik (Mudrajad Kuncoro, 2005).

Keunggulan:

- 1) Melindungi dari persaingan melalui *customer loyalty*
- 2) Menghindari kebutuhan terhadap *low cost position* melalui peningkatan margin
- 3) Memberikan margin lebih tinggi sehingga memungkinkan perusahaan mengatasi *supplier power* dan mengurangi *buyer power*
- 4) Perusahaan menikmati *customer loyalty* yang tinggi dan lebih sedikit ancaman dari pesaing.

Kelemahan:

- 1) Keunikan yang tidak berharga/bermanfaat.
- 2) Terlalu banyak diferensiasi terlalu tingginya harga premium.
- 3) Diferensiasi yang mudah ditiru.
- 4) Dilusi pengidentifikasian *brand* melalui perluasan lini produk.
- 5) Perbedaan persepsi diferensiasi antara penjual dan pembeli.

Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi tidak berusaha untuk tampil sebagai produsen dengan biaya paling rendah, melainkan menghasilkan suatu produk yang memiliki keunikan sehingga mudah dibedakan dari produk sejenis di pasar. Karakteristik strategi differensiasi ini antara lain:

- 1) *Prestige* dan *brand image*.
 - 2) Teknologi.
 - 3) Inovasi.
 - 4) Fitur.
 - 5) Layanan pelanggan; dan (6) jaringan dealer.
- b. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*), merupakan salah satu tipe strategi kompetitif di mana organisasi secara agresif berupaya menjadi lebih efisien (melakukan reduksi biaya) dari pesaing-pesaingnya dengan memotong biaya produksi dan pengawasan biaya yang sangat ketat (Mudrajad Kuncoro, 2005).

Keunggulan:

- 1) Perusahaan dapat mencapai return di atas rata-rata.
- 2) Melindungi dari kompetisi oleh pesaing.
- 3) Melindungi perusahaan dari pembeli yang berdaya beli tinggi.
- 4) Lebih fleksibel dalam mengatasi permintaan supplier atas kenaikan harga input produksi.
- 5) Memberikan suatu *entry barrier* melalui skala ekonomi dan keunggulan biaya.
- 6) Posisi perusahaan yang menguntungkan atas produk substitusi yang dikenalkan oleh pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru.

Kelemahan:

- 1) Terlalu banyak berfokus pada satu atau beberapa aktivitas dalam rantai nilai.
- 2) Semua pesaing memiliki input atau bahan mentah yang sama.
- 3) Strategi terlalu mudah ditiru.
- 4) Kurangnya "*parity of differentiation*".
- 5) Terkikisnya keunggulan biaya jika informasi biaya yang tersedia untuk pelanggan meningkat.

Dengan strategi *low cost* ini perusahaan berusaha menjadikan dirinya produsen dengan tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah diantara para pesaingnya. Karakteristik strategi *low cost* ini antara lain:

- 1) Pembangunan fasilitas berskala efisien secara agresif.
 - 2) Berusaha melakukan pengurangan biaya berdasarkan pengalaman sebelumnya.
 - 3) Biaya ketat dan pengendalian terhadap biaya *overhead*.
 - 4) Menghindari pembebanan atas pelanggan manajerial.
 - 5) Minimalisasi biaya dalam semua aktivitas yang ada dalam rantai nilai perusahaan seperti R&D, jasa, penjualan dan pengiklanan.
- c. Fokus (*Focus*), adalah salah satu tipe strategi kompetitif yang menekankan pada konsentrasi terhadap suatu segmen pasar atau kelompok pembeli tertentu (Mudrajat Kuncoro, 2005).

Keunggulan:

- 1) Dapat mencapai return di atas rata-rata.
- 2) Memberi perlindungan terhadap tekanan persaingan.
- 3) Fokus dapat digunakan untuk memilih ceruk dimana pesaing paling lemah.

- 4) Menghasilkan entry barrier.
- 5) Mengurangi pengaruh supplier power.

Kelemahan:

- 1) Pengikisan keunggulan biaya dalam segmen yang sempit.
- 2) Penawaran produk dan jasa yang sangat terfokus merupakan sasaran persaingan oleh pendatang baru dan peniruan.
- 3) Perusahaan dapat menjadi terlalu terfokus pada usaha memuaskan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki strategi fokus akan memilih suatu segmen atau kelompok segmen serta menyesuaikan strategi untuk melayani segmen tersebut. Keunggulan kompetitif dicapai dengan berkonsentrasi secara khusus pada segmen tersebut. Inti dari fokus adalah eksploitasi terhadap ceruk pasar tertentu yang berbeda dari industri lainnya.

Dalam beberapa penelitian empiris ditemukan bahwa unit bisnis yang memiliki kinerja tertinggi adalah bisnis yang memadukan keunggulan strategi biaya dan diferensiasi, sedangkan unit bisnis yang memiliki kinerja terendah menggunakan salah satu strategi umum yang ada, atau mereka yang dianggap "stuck in the middle".

Keunggulan:

- a. Semakin sulit bagi pesaing untuk menduplikasi atau meniru produk & jasa yang dihasilkan.
- b. Keunggulan diferensiasi: kualitas tinggi, identifikasi brand, reputasi.
- c. Keunggulan biaya rendah.
- d. Perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam industri.

Kelemahan:

- a. Perusahaan yang gagal dalam memadukan kedua strategi akan berakhir pada salah satu strategi atau malah *stuck in the middle*.
- b. Meremehkan tantangan dan pengorbanan yang berhubungan dengan pengkoordinasian aktivitas penciptaan nilai dalam perluasan rantai nilai.
- c. Salah dalam menghitung sumber pendapatan dan *profit pool* dalam industri perusahaan.

Menurut Porter (Hooley et al., 2012) dalam (Handoyo & Ihalauw, 2016), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua rute utama: (1) Biaya Kepemimpinan, yang berusaha untuk mendapatkan struktur biaya yang secara signifikan di bawah para pesaing sambil mempertahankan produk di pasar yang merupakan dekat dengan penawaran pesaing. Namun, kerugian utama dari menggunakan strategi ini adalah tidak membuat alasan mengapa pelanggan harus memilih penawaran produk perusahaan. (2) Diferensiasi, yang menggunakan kekuatan dan kemampuan perusahaan untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing yang dihargai oleh pelanggan. Keuntungan utama dari strategi diferensiasi, berlawanan dengan kepemimpinan biaya adalah menekankan alasan mengapa pelanggan harus membeli dari perusahaan dan bukan dari pesaing. (3) Integrasi kepemimpinan biaya dan diferensiasi, Fulmer dan Goodwin menyarankan bahwa kedua strategi tersebut tidak saling eksklusif dan dapat dicapai secara bersamaan. Diferensiasi melalui kualitas unggul masih sering dapat menghasilkan unit biaya rendah dengan mencapai keuntungan dalam pangsa pasar dan skala ekonomi yang hadir atau efek pengalaman (Afuah 2004). Namun, perusahaan mungkin mengalami 'macet di tengah' karena kurangnya strategi yang berbeda dalam (Handoyo & Ihalauw, 2016).

4. Keunggulan kompetitif berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

Konsep keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA) diperkenalkan pada 1984 ketika Day sedang menjelaskan strategi pemeliharaan keunggulan kompetitif. Istilah kompetitif berkelanjutan keunggulannya dikembangkan secara serius pada tahun 1985 oleh Porter dan dalam hal berbagai daya saing strategi (kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Hakkak & Masoud Ghodsi, 2015).

Barney (1991) telah memberikan definisi terdekat dari keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai kesinambungan manfaat dan penerapan strategi penciptaan nilai unik secara serempak pesaing potensial yang tidak dapat meniru manfaat tersebut. Keunggulan kompetitif berkelanjutan terkait dengan upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan untuk jangka panjang. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dipengaruhi oleh tiga faktor: ukuran target pasar, akses yang lebih besar ke sumber daya dan pelanggan, dan pembatasan kekuatan pesaing. Biasanya

suatu perusahaan dapat menciptakan daya saing yang berkelanjutan keuntungan yang manajernya menerapkan strateginya berdasarkan karakteristik yang tidak dapat disalin dengan mudah (Coyne Kevin, 1986 dalam (Hakkak & Masoud Ghodsi, 2015))

Barney (1991) berpendapat bahwa semua sumber daya perusahaan tidak dapat menciptakan berkelanjutan keunggulan kompetitif (SCA) dan sumber daya SCA harus memiliki empat karakteristik: kelangkaan, nilai, ketidakmungkinan ditiru, dan tidak mungkin digantikan. Menurut Hunt Shelby dan Robert Morgan (1995), sumber daya SCA potensial dibagi menjadi keuangan, fisik, hukum, manusia, sumber daya organisasi, informasi, dan rasional. Mereka percaya bahwa keunggulan kompetitif dalam sumber daya dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar (Hoffman Nicol, 2000). Prahalad dan Hamel (1990) berpendapat bahwa perusahaan menggabungkan sumber daya dan keterampilan dengan kompetensi inti sehingga mereka dapat berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara yang konsisten dan unik. Peteraf (1993) menganggap empat faktor yang diperlukan untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan keuntungan: sumber daya (heterogenitas dalam industri), batas *ex post*, sumber daya tidak sempurna mobilitas, dan pembatasan kompetisi saat ini (Strand Sampo, 2006). Kay (1995) mendefinisikan konsep keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui struktur relasional, reputasi, inovasi, dan aset strategis (Matthews dan Arthur Shulman, 2005 dalam (Hakkak & Masoud Ghodsi, 2015)).

Keuntungan kompetitif dapat dipertahankan ketika menciptakan posisi yang dapat dipertahankan melalui pengembangan, sebagai berikut: (Hooley et al., 2012 dalam (Handoyo & Ihalauw, 2016)):

- a. Produk yang unik dan dihargai; keunikan dan nilai ini mungkin berasal dari sumber daya manusia yang unggul, teknologi hak milik dan penggunaan bahan baku yang unggul.
- b. Definisi target pasar yang jelas dan ketat; semakin jelas dan semakin ketat fokus perusahaan dalam melayani pasar tertentu, semakin besar kemungkinan akan melayani pasar dengan sukses.
- c. Peningkatan hubungan pelanggan; menciptakan ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan akan membantu perusahaan untuk membangun posisi yang dapat dipertahankan di pasar

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) !
2. Jelaskan bagaimana merumuskan "*Generic Strategies* Michael Porter !

D. REFERENSI

- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bratić, D. (2011). Achieving a Competitive Advantage by SCM. *IBIMA Business Review Journal*, June 2011, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2011.957583>
- Gamble, Thomson, A. A., III, S., & E, J. (2010). *Crafting and Excuting Strategy; The quest for competitive advantage; concepts and case* (17th ed) (Irwin (ed.)). MC Graw-Hill.
- Hakkak, M., & Masoud Ghodsi. (2015). Development Of A Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 5(5), 298–308. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.5/1.5.298.308>
- Handoyo, K., & Ihalauw, J. J. O. I. (2016). Sustaining Competitive Advantage in Prima Sakti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 127. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.274>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(no.6), 61–74.
- Mudrajad Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Passemard, D., & Kleiner, B. H. (2000). Competitive advantage in global industries. *Management Research News*, 23(7/8), 111–117. <https://doi.org/10.1108/01409170010782307>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>

Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154–164.

PERTEMUAN 13

PEMASARAN GLOBAL

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan pemasaran global (*global marketing*), globalisasi aktivitas dari pemasaran, menstrategikan aktivitas pemasaran global dan melihat peluang pasar global, strategi dan jenis strategi memasukinya.

B. URAIAN MATERI

Saat ini, persaingan bergerak dari perjuangan pangsa pasar (*market share*) ke pertukaran peluang (*opportunity share*). Dalam konteks ini, Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Feheldt (1993) dalam (Simbolon, 2013) yang menunjukkan bahwa ada dua aspek alasan utama mengapa organisasi bisnis tidak dapat mengatasinya kegagalan persaingan bisnisnya. **Pertama**, Banyak organisasi gagal untuk memecahkan masa lalu (*break the past*), yaitu kemampuan untuk meninggalkan paradigma lama sambil melewati strategi bisnis saat ini. **Kedua**, Banyak organisasi juga tidak dapat memprediksi masa depan (*invent the future*), yaitu untuk menciptakan masa depan melalui proses pembelajaran kolektif yang dapat mengintegrasikan kemampuan *distinctive* atau unik, baik intra maupun antarperusahaan (*distinctive core competencies*). Terakhir ini sangat berguna untuk menggunakan kesempatan berbagi (*opportunity share*).

Banyak ahli di bidang pendidikan dan praktik bisnis percaya bahwa globalisasi merupakan fenomena yang sangat menarik yang harus diingat, karena proses transformasi global yang berkelanjutan sekarang dapat dilihat dengan jelas. Menurut Held et al. (1999) dikutip Ginting (2008) (Simbolon, 2013), dikatakan bahwa globalisasi menjadi semakin nyata secara politis, negara, budaya dan ekonomi. Integrasi jaringan, organisasi yang didasarkan pada barang, layanan, investasi, dan pengetahuan, menjadi semakin terlihat (*knowledge network and competency of organization*) baik di dalam negeri maupun di antara negara.

Barang dan jasa dikembangkan, diproduksi, dan dijual di seluruh dunia melalui rantai produksi dinamis yang dapat melintasi perbatasan nasional (*cross-border dynamic value chain*) dan lalu lintas perusahaan.

Globalisasi merupakan masalah bagi semua perusahaan yang ingin memasuki pasar global. Karena perusahaan globalisasi diharuskan untuk

menerapkan strategi pemasaran global yang akan mempengaruhi keunggulan kompetitif mereka di pasar lokal, di mana produk perusahaan dijual. Namun, setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda, dan oleh karena itu perusahaan juga harus mengandalkan permintaan domestik untuk produk mereka. Ketika permintaan memiliki berbagai karakteristik, perlu untuk menerapkan strategi pemasaran global yang kompatibel dengan kondisi pasar. Pendekatan strategis ini disebut *adaptation marketingstrategy*.

Bertentangan dengan pandangan sebelumnya, beberapa ahli percaya bahwa globalisasi telah mengubah perilaku pasar menjadi homogen, karena permintaan pasar biasanya sama. Menurut (Vrontis & Thrassou, 2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global terstandarisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Dengan demikian, implementasi strategi dikembangkan menggunakan pendekatan strategi pemasaran standar (*standard marketing strategy*).

Strategi bisnis global dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek atau bidang. Yip et.al (1997) dalam (Simbolon, 2013) menyatakan bahwa ada lima aspek dari strategi global, yaitu **strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi penempatan rantai nilai, strategi pemasaran**, dan langkah kompetitif. Dengan demikian, jelas bahwa dengan munculnya globalisasi, ini akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, terutama perusahaan yang ingin bersaing secara global.

Di bidang pemasaran, salah satu penulis buku terkenal adalah (Keegan & Green, 2016), yang menulis tema global marketing mengatakan bahwa perspektif pemasaran multinasional adalah pendahulu untuk ide-ide pemasaran global.

Gagasan pemasaran global menjadi semakin kompatibel dengan arus globalisasi yang cepat yang menjangkau dunia. Salah satu faktor yang mendukung tumbuhnya perbatasan antar negara adalah pertumbuhan teknologi internet. (Angelides, 1997) menyatakan bahwa “di masa lalu, Internet terutama ditujukan untuk penelitian, pemerintah, dan lembaga pendidikan. Sekarang Internet terbuka untuk perorangan dan perusahaan, akibatnya bisnis melalui Internet berkembang pesat. Dengan menghilangkan batasan ekonomi antar negara, perusahaan telah mengubah pemikiran mereka tentang bagaimana mereka mengelola bisnisnya. Dalam konteks persaingan bisnis yang sengit, perusahaan dapat lebih efektif berinteraksi dengan pelanggan mereka. Internet kolaborasi global dapat membantu perusahaan menjaga hubungan pelanggan yang positif.

Saat ini, di era Internet, banyak orang beranggapan bahwa pemasaran Internet adalah jenis pemasaran global karena mencakup seluruh dunia melalui internet. Pendapat ini bisa benar dalam arti secara sempit, jika itu hanya berlaku untuk "zona global", baik melalui dunia maya atau dunia nyata. Tetapi gagasan pemasaran global bukan hanya tawaran produk melalui Internet saja, menurut (Kotler & Keller, 2012), adalah contohnya pemasaran secara langsung. Pemasaran global dalam aplikasinya diduga mencakup produk global yang dikenal sebagai atau merek global seperti Coca-Cola, Mac Donald's, Toyota, Microsoft, dan lainnya.

1. Global Marketing

a. Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses penargetan sumber daya (orang, uang, aset berwujud) dan tujuan organisasi dalam mendapatkan peluang dan menanggapi ancaman dari pasar global (Kotler et al., 2007).

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada penggunaan aset, pengalaman, dan produk perusahaan di seluruh dunia dan sesuai dengan apa yang benar-benar unik dan berbeda di setiap negara. Konsep ini mengakui budaya unik dari perbedaan pasar universal. Keputusan untuk memasuki pasar asing tergantung pada sumber daya perusahaan dan sifat dari peluang dan ancaman yang mereka hadapi. Misalnya, Coke dan IBM terlibat di lebih dari 100 negara karena mereka memulai ekspansi internasional lebih dari lima puluh tahun yang lalu, dan juga memiliki sumber daya untuk pengembangan yang bisa digunakan saat peluang muncul (Tjiptono & Chandra, 2011).

Pakar pemasaran dunia (Keegan & Green, 2016) mendefinisikan pemasaran global sebagai *"the process of focusing the resources (people, money, and physical assets) and objectives of an organization on global market opportunities and threats."* Selain itu juga dapat dikutip pernyataan mengenai *"global marketing refers to marketing activities coordinated and integrated across multiple country markets. The integration can involve standardized products, uniform packaging, identical brand names, synchronized product introductions, similar advertising messages, or coordinated sales campaigns across markets in several countries."*

Pemahaman (Keegan & Green, 2016) tentang konteks global seharusnya tidak mencakup sebagian besar dunia dan, tentu saja, tidak

mencakup seluruh dunia. UE sebagai pasar yang cukup sebagai contoh pemasaran global. Menurutnya, titik pemasaran global adalah kata "**several countries**", jadi tidak ada masalah jika berada di 10 atau 50 negara. Selain itu, terminologi lama untuk pemasaran global adalah pemasaran internasional, yang mencakup semua upaya pemasaran di luar negeri.

Sedangkan versi pemasaran global Keegan adalah kata *global markets*, yaitu "*global markets are defined as those markets in which buyer preferences are similar across countries*". Dalam beberapa kasus, pasar global lebih seperti pasar regional seperti UE atau NAFTA, jadi pemasaran global hanya mencakup pasar regional atau benar-benar global tidak perlu dipermasalahkan. Namun demikian, kawasan perdagangan bebas sebagai bagian dari globalisasi terdiri dari wilayah yang cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran global.

Hal yang hampir sama dikatakan oleh (Parvatiyar & Sheth, 2001), yang mengatakan bahwa pendahulu pemasaran global adalah kemunculan dunia tanpa batas. Itu juga menunjukkan bahwa ada empat faktor makroekonomi utama yang juga menentukan faktor untuk pemasaran internasional / global, yaitu:

1) Integrasi regional

Integrasi regional seperti UE, Asia, ASEAN dan NAFTA, sekarang menunjukkan bahwa negara-negara dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar berkat sekutu (aliansi) daripada kekuatan mereka sendiri atau perjanjian perdagangan bilateral.

2) Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi, terutama elektronik digital dan e-commerce, telah merevolusi proses dan prosedur bisnis.

3) Dunia yang bebas ideologi

Kekuatan ekonomi makro ketiga adalah jatuhnya ekonomi negara-negara yang mengandalkan ideologi, terutama negara-negara komunis. Ketika pemerintah menjadi lebih pragmatis dan kurang bergantung pada ideologi, menjadi jelas bahwa banyak ide tradisional tentang peran ekonomi pasar dan perusahaan swasta akan berubah.

4) Perusahaan-perusahaan tanpa batas

Akhirnya, dan mungkin sebagai akibat dari tiga faktor ekonomi makro yang telah disebutkan, kita mengalami globalisasi perusahaan dan ekonomi lokal, terutama melalui sumber-sumber global dan persaingan global. Situasi ini diperburuk oleh pertumbuhan cepat perdagangan internasional dibandingkan dengan produk domestik bruto. Praktik pemasaran akan dapat memahami dan beradaptasi dengan realitas perusahaan tanpa batas.

Ruang lingkup pemasaran multinasional sangat beragam dan tidak ada keseragaman. Apa perbedaan antara pemasaran internasional dan pemasaran global?. Janet dan Hennessy (1992) berpendapat bahwa pemasaran global tidak hanya konsep baru dari fenomena lama, tetapi juga perbedaan nyata dengan pemasaran internasional. Tahapan dalam proses pengembangan dari pemasaran lokal ke internasional dan pemasaran multinasional dan regional adalah sebagai berikut: (James R. Situmorang, 2012; Keegan & Green, 2016)

- a) Pemasaran domestik. Pemasaran berfokus secara eksklusif pada pasar suatu negara sebagai tuan rumah.
- b) Pemasaran ekspor. Pemasaran ekspor adalah tahap pertama dari adanya peluang pasar di luar negara tuan rumah. Eksportir dipandu oleh pasar luar negeri dan mengandalkan produk dari negara tuan rumah untuk mengirimkan produk ke pasar negara lain.
- c) Pemasaran internasional. Pemasar internasional melebihi pasar ekspor dan lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat mereka melakukan bisnis.
- d) Pemasaran multinasional. Pada level ini, organisasi pemasaran internasional mulai lebih berkonsentrasi pada peningkatan produk dan pengalaman perusahaan..
- e) Pemasaran global/transnasional. Pemasaran global atau internasional ditujukan untuk meningkatkan aset, pengalaman, dan produk perusahaan di seluruh dunia, serta menyesuaikan perusahaan dengan perbedaan dan keunikan masing-masing negara di mana mereka berbisnis.

Istilah lama yang mencakup semua upaya pemasaran di negara asing, terlepas dari apakah mereka terkoordinasi atau tidak, termasuk pengenalan perbedaan lingkungan, analisis perdagangan dengan negara asing, dan sebagainya (Keegan & Green, 2016). Di tingkat pemasaran internasional, dapatkah perusahaan mengartikan dirinya sebagai pasar global? Misalnya, menurut Wikipedia, mie instan Indofood adalah pasar terkemuka di dunia. Pasar mie instan Indofood, dipimpin oleh Indomie, menyebar ke seluruh dunia. Karena itu, jika Indofood mengklaim bahwa mereka terlibat dalam pemasaran global, ini normal - di samping itu, beberapa perusahaan global, seperti CNN dan Honda, menyebut kegiatan pemasaran mereka di negara lain dengan istilah "*foreign marketing*".

Pemasaran global biasanya dilakukan oleh perusahaan besar atau kelas dunia, tetapi dalam praktiknya pemasaran global juga dapat dilakukan untuk perusahaan yang termasuk dalam kategori usaha kecil dan menengah. (*Small and Medium Enterprises / SME*).

Chen dan Huang (2004) menulis dalam artikelnya tentang peluang bagi SME / UKM mendapatkan "*go international*" melalui pemasaran global. Dikatakan bahwa banyak perusahaan kecil dan menengah (SME) percaya bahwa perusahaan yang berskala kecil juga memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan ekonomi. Pemimpin terkemuka perusahaan kecil dan menengah biasanya memiliki keterbatasan dalam pengalaman internasional, dan juga memiliki sikap negatif terhadap internasionalisme, seperti sekarang ini.. Tahap internasional tipikal untuk UKM meliputi: ekspor pasif, manajemen ekspor, dan penciptaan departemen ekspor, diikuti oleh penciptaan departemen penjualan, produksi luar negeri, dan perusahaan multinasional. Menurut Raffee (1986) (James R. Situmorang, 2012) fitur pemasaran global adalah:

- a. Standarisasi proses pemasaran (standarisasi formal/proses-orientasi).
- b. Standarisasi program dan konten pemasaran, secara berurutan (standarisasi konten).

Ketentuan resmi terutama memberi tekanan pada konsolidasi dan proses pengembangan, penerapan dan pemantauan konsep pemasaran, serta pada proses informasi yang terkait dengan standar-standar tersebut. Sedangkan standarisasi konten terutama ditujukan untuk mencapai penghematan biaya dan efek meningkatkan tujuan pemasaran dengan memasukkan konsep pemasaran.

2. Globalisasi Aktivitas Pemasaran

Tema globalisasi kegiatan pemasaran muncul sehubungan dengan istilah globalisasi (Levitt, 1983). Kecenderungan ke arah globalisasi kegiatan pemasaran, perusahaan harus belajar bertindak jika dunia menjadi pasar yang sangat luas, mengabaikan perbedaan kecil nasional dan regional. perusahaan yang tidak beradaptasi dengan realitas global baru akan menjadi korban globalisasi itu sendiri (Abdelal & Tedlow, 2003; Levitt, 1983).

Dalam globalisasi kegiatan pemasaran terdapat faktor-faktor yang dikenal sebagai kekuatan pendorong globalisasi. Menurut Yip (1989) dalam (James R. Situmorang, 2012), Faktor-faktor globalisasi adalah sebagai berikut:

- a. Penggerak pasar terdiri dari produk homogen, pelanggan global, saluran pemasaran global dan manajer biaya pemasaran portabel, diklasifikasikan sebagai ekonomi dan skala besar, pelatihan dan pengalaman, efisiensi sumber, logistik yang baik, perbedaan keterampilan dan pengeluaran di negara terkait dengan biaya pengembangan produk.
- b. Kekuatan pendorong di balik persaingan adalah saling ketergantungan antara negara dan pesaing yang dipengaruhi oleh tren global.
- c. Pendorong pemerintah seperti kebijakan perdagangan yang baik, kepatuhan dengan standar teknis dan aturan pemasaran umum.

Pendapat (Domzal et al., 2010) bahwa globalisasi kegiatan pemasaran menekankan pentingnya imajinasi konsumen melintasi batas-batas geografis dan berjuang untuk standar pemasaran standar sambil meminimalkan perbedaan lokal. Penggunaan globalisasi dalam kegiatan pemasaran menyiratkan bahwa perusahaan berusaha mengidentifikasi sektor global dengan karakteristik psikologis yang sama. Pada saat yang sama, perusahaan mengakui bahwa ada perbedaan antara pasar yang ada.

(Rabstejnek, 1989) menekankan pentingnya fundamental dari globalisasi kegiatan pemasaran, tetapi pada saat yang sama mengakui kepekaan karakteristik budaya, adat istiadat dan faktor-faktor lain yang diperlukan di pasar lokal. Sedangkan Lorenz (1986) berpendapat bahwa konsep globalisasi tidak memiliki makna tunggal. Bagi sebagian orang, globalisasi berarti globalisasi

industri, sementara bagi yang lain, globalisasi adalah langkah menuju produk global dan merek global (James R. Situmorang, 2012).

Globalisasi kegiatan pemasaran adalah metode pemasaran yang cocok di era globalisasi. Padahal, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan kondisi pasar global "thinking globally, acting locally (Douglas & Wind, 1987). Perusahaan membuat perubahan dalam tatanan global untuk menjauh dari pemikiran internal sambil menghindari jebakan peraturan global: lebih berempati untuk mengadopsi pendekatan yang berorientasi pemasaran dan menggunakan pemahaman kondisi lokal di setiap pasar global.

Konsep (Anand & Delios, 1996) menggunakan strategi multi-domestik untuk menggambarkan cabang-cabang perusahaan Jepang di India, yang beroperasi secara independen sehubungan dengan globalisasi kegiatan pemasaran perusahaan multinasional Jepang. Mereka mengatakan bahwa setiap perusahaan yang memasuki pasar di negara asing harus tahu dan dapat menanggapi manfaat unik dari masing-masing negara tuan rumah dan memiliki strategi yang berbeda untuk setiap cabang perusahaan. Jika sebuah perusahaan melakukan ini, maka perusahaan multinasional akan memiliki kegiatan pemasaran global.

Berdasarkan cakupan pemasaran global, diharapkan bahwa operasi pemasaran global lebih sesuai pada tingkat strategis, sedangkan pada tingkat operasional dan taktis, operasi pemasaran global tidak cocok. Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan kebijakan pemasaran bersama di tingkat strategis, dan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik harus digunakan di tingkat operasional dan taktis (Levitt, 1983).

3. Strategi Pemasaran Global

Setiap perusahaan yang bersaing di tingkat mana pun, baik lokal, internasional atau global, harus memiliki strategi untuk menaklukkan pasar. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam rencana pemasaran. Menurut Dib dan Simkin yang dikutip oleh (Paul Fifield, 2007); "*Marketing strategy indicates the specific markets towards which activities are to be targeted and the types of competitive advantage to be exploited.*" Pasar yang menjadi target perusahaan perusahaan sebaiknya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan juga mempertimbangkan semua kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menargetkan pasar global mungkin tidak terlalu rumit, tetapi kemampuan untuk memenangkan persaingan pasar global sulit bagi perusahaan. Dalam konteks pasar global, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran global. Seperti yang dinyatakan oleh (Craig & Douglas, 2000) bahwa proposal utama pemasaran internasional adalah bahwa strategi pemasaran global perusahaan memiliki efek positif pada efisiensi pasar global yang dibuat oleh perusahaan. Diperlukan strategi karena lebih banyak pesaing akan bersaing dengan pasar global. Hamel dan Prahalad (1985) dalam (James R. Situmorang, 2012) menyimpulkan bahwa strategi global harus fokus pada pengurangan biaya dan standar produk. Ini perlu diperhitungkan dengan cara baru dalam kompetisi kelas dunia.

Ketika membahas strategi pemasaran global mengangkat beberapa topik mengenai sudut pandang, antara lain:

a. Peluang Standardisasi.

Pandangan ini menganggap perusahaan sebagai pemburu strategi pemasaran global jika program pemasaran perusahaan yang diterapkan di berbagai negara diterima terutama dalam kaitannya dengan produk yang diusulkan, struktur pemasaran, harga dan saluran distribusi, seperti yang dikatakan Johansson (1997) (James R. Situmorang, 2012). Pendukung perspektif standar percaya bahwa pasar adalah homogen dengan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi. Pelanggan jarak jauh di seluruh dunia cenderung menunjukkan preferensi dan permintaan untuk produk yang sama. Dengan demikian, sumber utama keunggulan kompetitif di pasar global adalah kemampuan untuk menghasilkan kualitas tinggi, tetapi harga rendah (Levitt, 1983).

b. Strategi pemasaran global berfokus pada bentuk dan koordinasi rantai nilai perusahaan.

Menurut sudut pandang ini, strategi pemasaran global dimaksudkan untuk mengambil keuntungan dari sinergi yang muncul di berbagai pasar luar negeri, serta keunggulan komparatif yang terkait dengan berbagai negara tuan rumah. Agar efektif dalam persaingan global, perusahaan perlu secara optimal mendefinisikan rantai nilai perusahaan dan mengoordinasikan upaya di pasar yang berbeda (Craig & Douglas, 2000).

Beberapa negara memiliki keunggulan komparatif yang unik, sehingga konsentrasi rantai nilai di berbagai tempat di negara lain memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi. Misalnya, kegiatan dalam pengembangan dan pengembangan produk dapat dikembangkan di sejumlah negara terbatas dengan keterampilan teknis kelas dunia, sementara produsen mengandalkan tenaga kerja di negara-negara di mana upah yang lebih murah dapat terkonsentrasi (Hill, 1996 (James R. Situmorang, 2012)).

Tabel 13.1 Perspektif Strategi Pemasaran Global

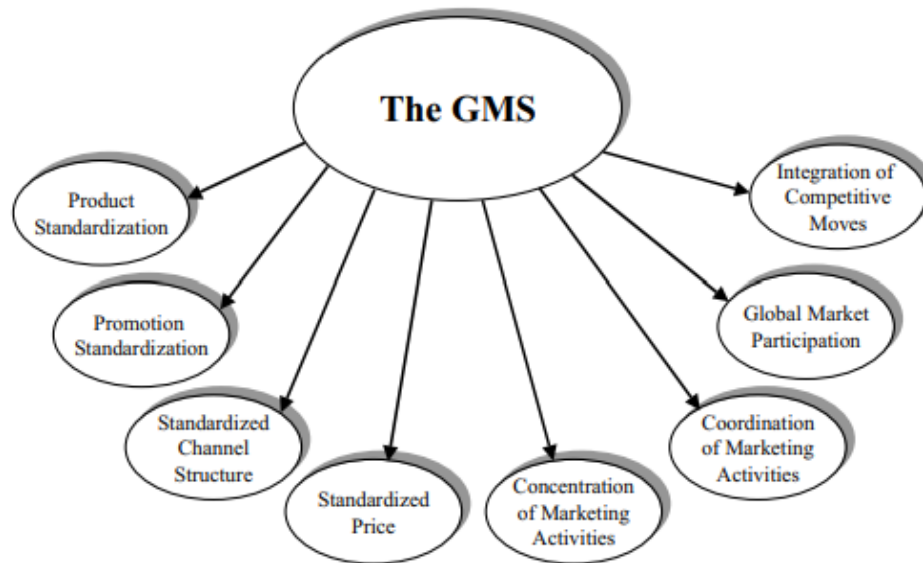
Major Perspectives of Global Marketing Strategy				
Perspective	Basic Logic	Key Variables	Antecedents	Effects
Standardization perspective	Scale Economies Low-cost Simplification	Product Standardization Promotion standardization Standardized channel structure Standardized price	Convergence of cultures Similarity of demand Low trade barriers Technological advances Orientation of firm	Efficiency Consistency Transfer of ideas
Configuration-coordination perspective	Comparative advantage Interdependency Specialization	Concentration of value-chain activities Coordination of value- chain activities	Low trade barriers Technological advances Orientation of firm International experience	Efficiency Synergies
Integration perspective	Cross-subsidization Competitive dislocation Rationalization	Integration of competitive moves Global market participation	Low trade barriers Orientation of firm International experience Integrated markets	Effectiveness in competition Competitive leverage

Sumber: (James R. Situmorang, 2012; Zou & Cavusgil, 2002)

c. Strategi pemasaran global adalah melihat integrasi.

Pandangan ini menarik perhatian pada bagaimana pertempuran antara perusahaan yang bersaing direncanakan dan dilakukan di luar pasar domestik mereka. Mengikuti perspektif ini, kunci keberhasilan di pasar global adalah partisipasi di pasar global yang besar untuk meningkatkan dampak persaingan dan integrasi efektif dari kampanye kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan di pasar-pasar utama ini. Bahkan, dari sudut pandang integrasi, inti dari strategi pemasaran global adalah untuk mengintegrasikan tahap-tahap persaingan perusahaan di pasar utama dunia (Birkinshaw et al., 1995). Tabel 1 menyajikan tiga perspektif utama tentang strategi pemasaran global, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan tabel di atas, (Zou & Cavusgil, 2002) mencoba untuk menjelaskan konsep strategi pemasaran global, yang mereka sebut "GMS". Konsep GMS merupakan perilaku pemasaran perusahaan di berbagai negara distandarisasi menggunakan

kombinasi berbagai variabel pemasaran seperti konsentrasi dan koordinasi kegiatan pemasaran dan integrasi langkah-langkah kompetitif di pasar global.



Sumber; (James R. Situmorang, 2012; Zou & Cavusgil, 2002)

Gambar 13.1 Konsep Luas GMS

4. Melihat peluang pasar global, strategi dan jenis strategi memasukinya.

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima keberadaan pasar global (geosentris) yang kompleks melalui kombinasi kegiatan pemasaran domestik, luar negeri dan internasional yang dapat menciptakan sinergi sambil mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan kompetitif sebagai kekuatan pendorong upaya pemasaran global (Budiarto dan Tjiptono (1997) dalam (Tengah et al., 2017)).

Salah satu solusi yang berkaitan erat dengan pilihan negara-negara target untuk memasuki pasar adalah keputusan untuk mengambil tindakan di pasar global, yang terdiri dari mengekspor, menandatangani perjanjian waralaba (*franchise*), menciptakan usaha patungan (*joint venture*) atau melakukan investasi langsung di negara lain (Tjiptono & Chandra, 2011). Dalam menentukan strategi untuk memasuki pasar internasional, perusahaan harus memperhitungkan sejumlah faktor khusus, yaitu:

- a. Tujuan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan 3 aspek berikut :
 - 1) Bisnis internasional diharapkan.
 - 2) Cakupan geografis.
 - 3) Jangka waktu ketika perusahaan terlibat dalam pemasaran global.
- b. Ukuran (Volume) Penjualan dan Aset.
- c. Lini produk dan sifat produk yang diproduksi oleh perusahaan.
Persaingan di pasar luar negeri.

(Fredri Rangkuti, 2006) mengatakan bahwa strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Ketika memutuskan strategi apa yang harus diterapkan, perlu untuk mengetahui terlebih dahulu tujuan, baik tujuan negara, dan tugas-tugas produk yang akan di rilis. Kemudian, melihat kekuatan dan kelemahan yang ada, baik di antara pesaing. Jika semua data yang diperlukan dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi mana yang dapat kita pilih berdasarkan situasi saat ini.

(Tjiptono & Chandra, 2011) menjelaskan langkah-langkah untuk memasuki pasar global sebagai berikut:

a. Proses Segmentasi

Pilihan target pasar dimulai dengan segmentasi pasar, yang merupakan metode untuk membagi dan mengelompokkan setiap negara menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal berbagai aspek strategi pemasaran. Proses segmentasi terdiri dari lima langkah berikut:

- a. Pengembangan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar global.
- b. Kelompokkan semua negara menjadi kelompok-kelompok homogen dengan karakteristik yang sama sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
- c. Tentukan cara yang paling efektif secara teoritis untuk memberi layanan setiap kelompok atau segmen.
- d. Pilih grup yang memiliki kompatibilitas tertinggi antara kemampuan perusahaan (produk, layanan, kekuatan) dan persyaratan grup yang sesuai.
- e. Korespondensi kombinasi ideal lebih tinggi dengan hambatan nyata (hukum dan politik, budaya, dll.).

b. Proses Riset Pemasaran

Partisipasi dalam pemasaran global memaksa perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk memahami konsumen, pesaing global dan lingkungan negara sasaran. Proses penelitian pemasaran global terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Analisis situasi di lingkungan pemasaran global.
- 2) Identifikasi tantangan pemasaran yang di hadapi.
- 3) Tetapkan tujuan yang ingin dicapai.
- 4) Menilai penelitian untuk perusahaan.
- 5) Pengembangan proyek penelitian.
- 6) Aplikasi riset pemasaran.
- 7) Siapkan laporan penelitian.

Riset pemasaran adalah proses yang dimulai dengan memilih proyek (topik) untuk diselesaikan. Kemudian muncul proses pengumpulan data pada istilah pemasaran yang relevan atau relevan untuk perusahaan. Analisis data dilakukan setelah mengumpulkan semua data dan akhirnya, mengevaluasi hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat membantu manajer membuat keputusan pemasaran.

c. Kriteria Pemilihan Strategi

Masaaki Kotabe and Kristiaan Helsen (2004) (Barat, 2009) mengusulkan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk, yaitu:

- 1) Ukuran dan Pertumbuhan Pasar
- 2) Risiko
- 3) Peraturan dan keputusan pemerintah
- 4) Lingkungan yang kompetitif
- 5) Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)
- 6) Sumber daya internal perusahaan, aset, dan kemampuan
- 7) Fleksibilitas

Jenis strategi untuk memasuki pasar global seperti: ekspor, lisensi, usaha patungan, dan investasi langsung di luar negeri (*foreign direct investment*). Rincian berbagai strategi adalah sebagai berikut.:

1) Ekspor

Ekspor adalah aktivitas barang-barang manufaktur di satu negara dan menjual produk di negara lain. Ada dua kegiatan ekspor, yaitu:

a) *Occasional Exporting* (Ekspor Tidak Tetap)

Occasional exporting merupakan jenis partisipasi pasif dalam sebuah perusahaan ketika sebuah perusahaan didirikan hanya karena permintaan dari luar negeri (Kotler et al., 2007). (Kotler et al., 2007; Tjiptono & Chandra, 2011) memiliki pendapat sejalan tentang ekspor acak, yang merupakan kegiatan ekspor yang dilakukan hanya ketika ada permintaan dari konsumen dari negara lain.

b) *Active Exporting* (Ekspor Aktif)

Ekspor aktif adalah tugas perusahaan untuk mengembangkan ekspor, perusahaan memproduksi produknya di negara tersebut (sumber daya alamnya). Ekspor aktif terjadi ketika perusahaan berusaha memasuki pasar tertentu (Kotler et al., 2007).

Berdasarkan definisi ini, ekspor aktif adalah aktivitas independen perusahaan di negara-negara tertentu, yang tidak terpengaruh oleh ada atau tidak adanya permintaan eksternal. Kegiatan ekspor jarang mengubah lini produk, organisasi, investasi, dan misi perusahaan. Salah satu manfaat ekspor adalah memungkinkan dilakukannya operasi produksi di satu lokasi saja (di dalam negeri), yang memberikan manfaat biaya dan kualitas dari operasi produksi yang didistribusikan. Meskipun ekspor adalah strategi alternatif untuk memasuki pasar dengan biaya rendah dan investasi berisiko rendah, strategi ini membutuhkan investasi yang signifikan dan cukup besar dalam aspek pemasaran.

Jenis-jenis Ekspor, sebagai berikut: (Tjiptono & Chandra, 2011)

(1) *Indirect Exporting* (Ekspor Tidak Langsung)

Ekspor tidak langsung adalah kegiatan mengekspor barang ke luar negeri melalui layanan perantara, baik melalui agen ekspor atau menjual barang ke perusahaan lain, dan kemudian perusahaan mengekspornya. Berbagai jenis perantara yang dapat digunakan termasuk:

- (a) *Domestic-Based export merchant*
- (b) *Domestic-Based export agent*
- (c) *Cooperative - Organization*
- (d) *Export-Management Company*

(2) *Direct Exporting* (Ekspor Langsung)

Ekspor langsung adalah kegiatan dalam ekspor barang dan jasa oleh perusahaan yang memproduksi mereka.

Untuk menghindari kelemahan ekspor, tidak dilakukan secara langsung melalui konsolidasi :

- (a) *Domestic-Based Export Departement or Division*
- (b) *Overseas Sales Branch or Subsidiary*
- (c) *Travelling Export Sales Representative*
- (d) *Foreign-Based Distributors or Agents*

b. Lisensi

Budiarto dan Tiptono (1997) dalam (Tengah et al., 2017) telah menunjukkan bahwa penjualan lisensi berarti bahwa perusahaan lisensi telah menandatangani perjanjian lisensi dengan pemegang lisensi, yang telah memperoleh hak untuk menggunakan aset industri (seperti paten, merek dagang dan hak cipta), keterampilan teknis (ekonomi dan teknis), keterampilan, saran, pedoman, dll), atau kombinasi proyek arsitektur dan teknis, melalui pembayaran biaya atau royalti tertentu kepada penerima lisensi. Lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi perusahaan sebagaimana berikut:

- 1) Sumber daya ekspor Perusahaan terbatas.
- 2) Ada batasan seperti kuota masuk dan biaya bea cukai.
- 3) Negara tujuan (negara tuan rumah) melarang kepemilikan asing yang sensitif atau bahkan asing.
- 4) Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian

Berikut bentuk-bentuk lisensi :

- (a) *Franchising* (Waralaba)
- (b) *Management Contract* (Kontrak Manajemen)
- (c) *Contract Manufacturing* (Produksi Kontrak)

c. *Joint Venture* (Usaha Patungan)

Budiarto dan Tjiptono (1997) Mengatakan usaha patungan adalah perjanjian kemitraan antara investor asing dan investor domestik lokal untuk membuat dan mengendalikan perusahaan lokal yang mereka miliki. (Keegan & Green, 2016) mengatakan bahwa usaha patungan adalah strategi masuk

pasar di negara tuan rumah di mana (lokal) mitra bersama-sama memiliki perusahaan yang baru dibentuk.

d. *Foreign Direct Investment* (Investasi Langsung)

(Barat, 2009) menyebut strategi investasi langsung ini sebagai anak perusahaan, strategi memasuki negara tuan rumah (*host country*) dengan mendirikan anak perusahaan (*wholly owned subsidiaries*), 100% di antaranya dimiliki oleh perusahaan

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai *global marketing*!
2. Mohon kalian jelaskan bagaimana cara-cara memasuki pasar global

D. DAFTAR PUSTAKA

- Abdelal, R., & Tedlow, R. S. (2003). Theodore Levitt's "The Globalization of Markets": An Evaluation after Two Decades. SSRN Electronic Journal, 3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.383242>
- Anand, J., & Delios, A. (1996). Competing globally: How Japanese MNCs have matched goals and strategies in India and China. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 50–62. [https://doi.org/10.1016/S0022-5428\(96\)90040-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5428(96)90040-X)
- Angelides, M. C. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, 17(6), 405–419. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(97)00024-8)
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Birkinshaw, J., Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637–655. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160805>
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.8.1.6.19564>
- Domzal, T., Unger, L., & Unger, L. (2010). Emerging Positioning Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 23–37.

- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The-Myth-of-Globalization. *Colombia Journal of World Business*, 19–29.
- Fredi Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia.
- James R. Situmorang. (2012). Pemasaran Pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106–116. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing, Global Edition*. In Pearson Education M.U.A. (5 th Editi). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 2* (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Theodore Levitt, Professor, Harvard University. Abstract from *Harvard Business Review*, May-June 1983, p. 92. *The International Executive*, 25(3), 17–19. <https://doi.org/10.1002/tie.5060250311>
- Parvatiyar, A., & Sheth, K. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
- Paul Fifiield. (2007). *Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets* (Third Ed). Amsterdam ; Boston : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
- Rabstajnek, G. (1989). Let's Get Back to the Basics of Global Strategy. *Journal of Business Strategy*, 10(5), 32–35. <https://doi.org/10.1108/eb060059>
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 4(1), 405. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1406>
- Tengah, J. M., Mungka, N., & Barat, S. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarqa*, 9(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Ed.3). ANDI.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs . standardization in international marketing - the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>

Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>

PERTEMUAN 14

RELATIONSHIP MARKETING

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan hubungan pelanggan (*relationship marketing*), pendekatan teori dalam membangun hubungan pelanggan dan hubungan pelanggan dalam pasar industri.

B. URAIAN MATERI

Perubahan dalam dunia bisnis mengintensifkan di mana dunia tumbuh dan arah kemajuan teknologi begitu cepat. Aspek ini semakin mendorong perubahan konsumen.. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus cepat dalam menanggapi fenomena di atas.

Relationship Marketing sebagai suatu kajian semakin tumbuh dan berkembang. Jika pada awalnya hanya memperhatikan karakteristik hubungan antara perusahaan dan klien (*customer relationship marketing*), perusahaan dan pemasok / distributor (*buyer-seller relationship*), serta pihak-pihak lain yang berkepentingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan, kemudian pengembangan pemasaran hubungan selanjutnya masuk ke ranah strategi perusahaan.

Ranah tersebut memunculkan suatu konsep bisnis baru, termasuk rekayasa ulang (*reengineering*), *e-commerce*, dan lainnya (Kotler & Keller, 2012). Demikian pula, filosofi, konsep, dan metode baru telah muncul dalam pemasaran, termasuk pemasaran hubungan atau sering disebut *Relationship Marketing*.

1. *Relationship Marketing*

a. Definisi *Relationship Marketing*

Relation marketing didefinisikan sebagai “According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners” (Kotler et al., 2007).

Pemahaman lain tentang *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperkuat hubungan yang kuat dengan klien dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Selain mengembangkan

strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat memberi mereka keuntungan (Kotler & Gary Armstrong, 2008). (Velnampy & Sivesan, 2012) berpendapat bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam organisasi.

Dalam dunia bisnis saat ini, fokus pada pemasaran mencerminkan perubahan dalam pergerakan dari pemasaran bisnis ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan terus meningkatkan *relationship marketing* adalah aspek penting dari bisnis.

Gagasan *relationship marketing* dipahami secara luas baik secara akademis dan profesional, dengan tujuan meningkatkan hubungan yang kuat dan memastikan loyalitas kepada pelanggan yang acuh tak acuh. *Relationship marketing* dikatakan merupakan salah satu strategi pemasaran modern dari semua perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Velnampy & Sivesan, 2012). Dari sudut pandang pelanggan, faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, timbal balik, dan hubungan pelanggan jangka panjang Chan (2003) (Susanti et al., 2018).

Relationship marketing sesuai dengan Wibowo S. (2006) dalam (Saputri et al., 2003) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan prospek, bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan-tujuan ini dicapai dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, memastikan karyawan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memastikan kualitas tinggi bagi konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, distributor dan mitra distribusi, karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan masing-masing perusahaan (Susanti et al., 2018).

b. Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk memperkuat hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan membuat pelanggan yang acuh tak acuh lebih loyal (Velnampy & Sivesan, 2012).

Sisi lain dari tujuan utama pemasaran hubungan adalah menemukan nilai kehidupan pelanggan (*lifetime value*). Setelah mencapai nilai usia

layanan, tujuan selanjutnya adalah meningkatkan nilai usia layanan (*lifetime value*) setiap kelompok pelanggan dari tahun ke tahun.. Kemudian tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan keuntungan dari dua tujuan pertama untuk menarik pelanggan baru dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dari dua kelompok pelanggan: pelanggan saat ini dan pelanggan baru Chan (2003) (Susanti et al., 2018).

c. Memahami cara membangun hubungan pelanggan

Sebagian besar riset pemasaran hubungan selalu menekankan aspek kepercayaan (*Trust*) dan komitmen (*Commitment*) mempengaruhi kinerja, seperti yang dikonfirmasi oleh pernyataan (Palmatier et al., 2009) di *Journal of Marketing*: *"Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes."* Selain itu, (Palmatier et al., 2009) juga menyatakan bahwa rasa terima kasih berperan dalam hubungan *relationship marketing*: *"Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet."*

Relationship marketing, memiliki **4 kunci utama untuk pemasaran hubungan, yaitu: kepercayaan, kesetaraan, empati dan komitmen** (Velnampy & Sivesan, 2012). Meskipun 3 faktor mempengaruhi hubungan pemasaran, termasuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan resolusi konflik (Saputri et al., 2003).

(Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) berpendapat dimensi relationship marketing adalah ***Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence***. Dalam penelitiannya sendiri (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

Berdasarkan literatur lalu, *relationship marketing* bersifat multidimensi terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, berbagi nilai, empati, dan timbal balik.

Dimensi *relationship marketing* sebagaimana dijelaskan dibawah ini, merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya

sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan:

1. Kepercayaan

Kepercayaan biasanya dilihat sebagai komponen dasar dari pemasaran hubungan yang sukses. Hubungan tidak akan bertahan lama tanpa kepercayaan. Kepercayaan sebagai dasar untuk strategi kemitraan ketika ada faktor yang ingin memenuhi atau menyampaikan hubungan tertentu. Kepercayaan adalah faktor dalam menciptakan komitmen karena komitmen mencakup kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Keyakinan secara signifikan memengaruhi komitmen dalam hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang terletak dalam hubungan dengan partner kerja yang terkait dengan kejujuran dan saling membantu (Sin et al., 2002).

Kepercayaan dapat diciptakan ketika satu pihak merasa nyaman untuk menggantinya dengan yang lain, yang penuh dengan integritas dan keandalan. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan perlu berkomunikasi secara efektif, mengadopsi standar yang dipercayai pelanggan, dan menghindari peringkat negatif.

Kepercayaan itu penting karena memberikan dasar bagi kerja sama di masa depan dan keamanan satu pihak, yang kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan melalui tindakan yang diambil oleh pihak lain. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan belajar untuk berkoordinasi dan bekerja sama tidak hanya untuk kepentingan mereka sendiri. Kegagalan terbesar antara produsen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan diri (Morgan & Hunt, 1994).

Ndubishi (2007) berpendapat bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan memenuhi janji pelanggan, memastikan keamanan untuk setiap transaksi yang dilakukan, memberikan layanan berkualitas, sikap peduli dan memberikan rasa aman (Sin et al., 2002).

2. Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang,

dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan & Hunt, 1994).

3. Komunikasi

Kinerja perusahaan akan dihubungkan dengan faktor-faktor lain. Ketika konflik muncul di masyarakat, penyebabnya selalu ditentukan oleh komunikasi yang buruk. Perusahaan harus berkomunikasi dengan baik, karena kegagalan untuk berkomunikasi dapat menyebabkan hal-hal berbahaya seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Efisiensi komunikasi terletak pada kesederhanaan dalam menerima informasi yang andal dan akurat, sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat mengambil keputusan secara langsung, memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, dan keakuratan informasi yang diterima secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi, termasuk kejelasan ide yang dikirimkan, persepsi penerima informasi pengirim, tidak distorsi, dan saluran komunikasi yang benar. (Assael, 2001) berpendapat bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Sumber pesan: Untuk pertama kalinya, pesan komunikasi datang dari sumber yang merupakan pihak yang mengirim pesan pemasaran ke pelanggan. Untuk mencapai efisiensi komunikasi pribadi, kepercayaan pada sumber harus diperhitungkan.
- b. *Encoding*: merupakan keseluruhan proses, dari perencanaan pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan.
- c. *Transmisi*; yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- d. *Decoding*: merupakan proses dimana penerima pesan merespons dan menafsirkan pesan yang diterima.
- e. Tindakan: Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan memenuhi harapan, yaitu, ia menerima respons dan tindakan positif dari konsumen, atau pesan itu tidak efektif.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya

serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Setidaknya dua atau lebih orang berpartisipasi dalam media, menggunakan metode komunikasi yang biasa digunakan oleh seseorang, misalnya, tanda-tanda lisan, tertulis dan non-verbal, seperti simbol, warna atau ekspresi wajah.

(Ball et al., 2004), menyatakan penunjukkan komunikasi dapat melalui komunikasi tertulis, seperti korespondensi, email, situs web atau interaksi lainnya, seperti komunikasi langsung dengan karyawan perusahaan sebelum, selama dan setelah operasi.

4. Penanganan Konflik

Dalam semua hubungan sosial dan ekonomi, selalu ada rasa saling ketergantungan antara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung, tetapi dalam kenyataannya hubungan yang saling terkait dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh hal-hal yang berbeda. Sesuatu yang dapat menyebabkan konflik bukan hanya masalah yang berhubungan dengan produk, tetapi juga masalah layanan., keramahan (*courtesy*), ikap yang baik, perhatian dan sikap peduli dari karyawan atau penyedia layanan (Ismanto, 2016).

Kemampuan untuk menangani konflik berarti kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi menyebabkan konflik, serta kemampuan untuk menyelesaikan konflik nyata yang telah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah serius dalam perusahaan dan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas jika konflik dapat berlanjut tanpa penyelesaian. Jika suatu perusahaan dapat dipercaya, ia berkomitmen pada layanan, dapat diandalkan, efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mampu menangani konflik dengan baik, sehingga konsumen cenderung loyal terhadap produk. Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan mereka untuk mendapatkan loyalitas (Velnampy & Sivesan, 2012). Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

2. Pendekatan Teori dalam *Relationship Marketing*

Dalam (Peterson, 1995) diungkapkan bahwa *relationship* merupakan suatu hubungan antara dua entitas yang menguntungkan bagi masing-masing pihak. Dari pengertian dasar tersebut muncul terminologi *relationship marketing* sebagai transisi dari istilah sebelumnya, yaitu *transaction marketing*.

Terdapat beberapa pendekatan teoritis yang digunakan sebagai dasar dari paradigma tersebut, antara lain:

a. *The Political Economy Paradigm (PEP)*

Teori ini menggambarkan sistem sosial yang terdiri dari kekuatan ekonomi dan sosial-politik yang mempengaruhi perilaku dan efektivitas hubungan dua pihak (organisasi). Menekankan kompleksitas interaksi antara dimensi kekuatan internal dan eksternal, PEP menawarkan faktor ekonomi dan politik yang paling penting untuk studi fenomena dalam hubungan bilateral.

Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Internal Economy (kekuatan ekonomi dalam hubungan seperti bentuk transaksi, mekanisme keputusan yang digunakan, pola perdagangan)
- 2) Internal Politics (kekuatan sosial politik dalam hubungan seperti keseimbangan kekuatan, ketergantungan)
- 3) External Economy (Prospek lingkungan ekonomi dimana hubungan tersebut berada); 4) External Politics (Sistem sosial politik eksternal dimana hubungan tersebut berada) (Stern & Reve, 1980).

b. *Transaction Cost Theory*

Teori ini menggambarkan manajemen hubungan berdasarkan mekanisme khusus dalam operasi ekonomi. Menurut Williamson (1975) dalam Heide (1994), keputusan manajemen hubungan dapat didasarkan pada mekanisme pasar dan hierarki. Hal tersebut mengimplikasikan pengelolaan hubungan melalui struktur kekuasaan. *Transaction cost theory* secara eksplisit mempertimbangkan implikasi efisiensi dalam mengadopsi mekanisme hubungan. Selanjutnya teori ini menghasilkan dimensi, yaitu *transaction physic investment*. Dimensi ini mencakup aset fisik atau manusia yang didefinisikan sebagai hubungan khusus dan tidak dapat dengan mudah dipertukarkan. Alasan utama untuk *Transaction Cost Theory* adalah bahwa

biaya terkait dengan proses layanan, penyesuaian dan evaluasi hubungan(Heide, 1994).

c. *Resource Dependence Theory*

Resource Dependence Theory menggambarkan pengelolaan hubungan antar perusahaan sebagai respon strategis untuk kondisi yang tidak pasti dan adanya ketergantungan (Heide, 1994; Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, 1979).

Ada dua masalah dengan teori ini. **Pertama**, kekurangan dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri menciptakan potensi ketergantungan pada mereka yang memiliki sumber daya. **Kedua**, teori ini menciptakan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan perusahaan. Aliran sumber daya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, dan sumber daya tidak dapat dinilai dengan benar. Alasan yang mendasari teori ini adalah bahwa perusahaan mengurangi ketidakpastian dan mengelola ketergantungan dengan mengembangkan hubungan formal atau semi-formal dengan pihak lain.

d. *Relational Contracting Theory*

Mengganti keputusan sesuai dengan asumsi dasar, yaitu teori ekonomi neoklasik, mengatakan bahwa asumsi tentang transaksi tidak tergantung pada hubungan masa lalu atau masa depan. Suatu hubungan hanyalah mentransfer kepemilikan suatu produk atau layanan. Sebaliknya, hubungan tersebut secara eksplisit mempertimbangkan konteks historis dan sosial dari transaksi tersebut (Heide, 1994; Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, 1979).

3. Relationship Marketing dalam Pasar Industri

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan kontak teratur dengan konsumen untuk mencapai tujuannya dan mengintegrasikan proses pemasaran hubungan ke dalam rencana strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan. Hubungan harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan saling mendukung, dan bukan hanya hubungan bisnis semu dan hanya karena instruksi kerja atau hanya untuk keuntungan. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

(Wilson, 1995) telah mengemukakan pengertian relationship dalam pasar industri. Dia mencatat bahwa ada lima tahap dalam pengembangan *relationship marketing*. Pada dasarnya identik dengan yang disebutkan di atas, yaitu *partner selection, defining purpose, getting relationship boundaries, creating relationship value, relationship maintenance*.

(Heide, 1994) mengusulkan dua fase dalam proses hubungan antar organisasi, dibagi menjadi unilateral dan bilateral. Hubungan bilateral adalah hubungan antara dua organisasi dengan tingkat ketergantungan yang sama, sedangkan hubungan unilateral adalah hubungan antara organisasi di mana satu perusahaan memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Dalam fase pencarian / inisiasi, tidak semua pemasok / distributor memenuhi syarat sebagai mitra. Apa yang digunakan untuk mengklasifikasikan pemasok atau distributor yang mungkin menjadi kandidat untuk hubungan jangka panjang. **Skala horizontal** adalah jumlah nilai yang ditambahkan pemasok / distributor ke produk yang dibeli. **Skala vertikal** adalah tingkat risiko yang terkait dengan penggunaan perusahaan dengan pemasok / distributor. Risiko operasional mengacu pada risiko perusahaan karena ketidakmampuan pemasok untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan waktu pengiriman yang tepat, atau karena ketidakmampuan distributor untuk menyediakan produk berkualitas kepada konsumen. Tujuan utama hubungan pelanggan-pemasok (*customer-supplier relationship*) harus ditingkatkan untuk meningkatkan nilai dan mengurangi risiko pertukaran antara perusahaan.

(Wilson, 1995) dalam sebuah penelitian terhadap perusahaan kecil menemukan bahwa nilai yang tertanam dalam hubungan jangka panjang diciptakan oleh manajemen biaya yang lebih baik, tidak hanya dalam hal biaya produksi, tetapi di semua bidang bisnis. Hubungan perusahaan menghasilkan harga yang lebih rendah daripada menggunakan *transactional method* untuk meningkatkan laba. Penciptaan nilai tidak dapat dihitung berdasarkan aktivitas *engineering*, yang melibatkan para ahli teknis dari semua pihak dalam perencanaan produksi, peningkatan teknologi dan lainnya.

Paradigma pemasaran hubungan sebenarnya melihat konsumen sebagai mitra dalam pertukaran atau solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*). Di Indonesia, tidak banyak perusahaan yang menerapkan ide ini. Selain memahami bahwa sebagian besar konsumen Indonesia masih rendah, mereka juga sensitif terhadap harga. Jadi ide pemasaran bisnis masih menonjol

adalah konsep *transaction marketing*. Perusahaan yang telah menganut konsep ini termasuk Jamu Sidomuncul, PT Astra International. Sidomuncul membangun hubungan tidak langsung dengan konsumennya melalui penjual jamu dalam bentuk program mudik bersama saat lebaran. Sementara PT Astra International menggunakan layanan 24 jam, konsultasi (*hours service an advice*). Transisi dari pemasaran ke pemasaran hubungan membutuhkan perubahan yang cukup mendasar dalam semua aspek organisasi.

Transisi dari pemasaran bisnis (*transaction marketing*) ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*) memerlukan perubahan yang cukup mendasar di semua bidang organisasi. Berikut adalah strategi dan taktik untuk menerapkan konsep *relationship marketing*. Komitmen eksekutif perusahaan adalah faktor kunci dalam keberhasilan implementasi *relationship marketing*., mengingat faktor-faktor berikut:

a. Mendefinisikan ulang *profit center*.

Salah satu hasil utama, meskipun tidak signifikan, dari aplikasi pemasaran hubungan adalah keyakinan bahwa konsumen adalah *profit center*.

b. Pilihan segmen pasar sasaran

Karena tidak semua konsumen ingin kontak intensif dengan perusahaan.

c. Kebijakan personalia

Menekankan mengendalikan siklus manajemen hubungan "*relationship manager*" karena peran ini adalah kunci kebijakan.

d. Pemilihan keahlian dan proses pelatihan

Berfokus pada pemahaman konsumen dan pendekatan pemasok.

e. Desentralisasi

Otoritas yang relevan dalam *relationship marketing* untuk menyesuaikan tanggung jawab manajer hubungan sehingga memiliki lebih banyak wewenang untuk melakukan perannya secara efektif.

Kebijakan dan norma internal yang perlu direvisi khususnya dua isu:

a. Sederhanakan dan kurangi tugas terkait (*non relational*) yang dibutuhkan oleh *relationship manager*.

- b. Memperkuat koordinasi antara fungsi dan departemen untuk berinteraksi dengan konsumen. Idealnya, *relationship manager* harus mengawasi proses koordinasi.

Untuk itu memaksimalkan kebijakan dalam hubungan jangka panjang dengan maksimalisasi kebijakan kinerja bisnis jangka panjang harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan melalui aspek pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, sehingga mereka saling menguntungkan bagi pelanggan sebagai target pasar

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai *Relationship Marketing*!
2. Mohon kalian jelaskan pendekatan teori dalam *Relationship Marketing*

D. DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Thomson Learning, Boston, MA.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252252>
- Ismanto, J. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Pada Agen Call Center PT. ABC Menggunakan Metode Structural Equal Modeling. PROSIDING Seminar Nasional Dan Call for Papers.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1* (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 2* (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of

- customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Saputri, J., Yaningwati, F., & Dahlan Fanani. (2003). PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS. 6–8.
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676.
<https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, G. (1979). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. *Contemporary Sociology*, 8(4), 612.
<https://doi.org/10.2307/2065200>
- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 44(3), 52.
<https://doi.org/10.2307/1251111>
- Susanti, I. D., Astuti, R. D., Sariasih, F. A., & Putra, Jo. L. (2018). Relationship Marketing, Power dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Velhampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 1–45.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300414>

GLOSARIUM

Unsought goods	: pembeli tidak lagi berpikir untuk membeli barang atau barang tidak dicari lagi oleh konsumen.
Afiliasi	: cara menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga pemilik produk (affiliate merchant), dengan bergabung menjadi pemasar produk (affiliate marketers), dan (hanya) dibayar setelah produk terjual
Ads	: iklan
Awareness	: Membangun kesadaran
After-sales	: pelayanan purna jual
Analisis SWOT	: (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan suatu alat formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk mempersiapkan suatu usaha
Customer's experience	: pengalaman yang didapatkan konsumen saat membeli produk, yang diciptakan produsen untuk melibatkan perasaan, imajinasi dan kesan mendalam pada konsumen.
Agen	: perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker.
Acara	: kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran
Accumulating	: aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
Advertorial	: iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.
Agen	: perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat

lebih permanen daripada broker.

Agent middleman (broker)	:	perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.
argumen sepihak (one-sided argument)	:	penyajian suatu pesan hanya dengan menunjukkan keunggulan produk saja
Argumen dua pihak (two-sided arguments)	:	penyajian suatu pesan dengan menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari produk
Aliran kuota-variabel (variable-quota school)	:	penetapan kuota yang tinggi untuk beberapa orang dan kuota yang rendah untuk yang lainnya.
Aliran kuota-tinggi (high-quota school)	:	penetapan kuota lebih tinggi daripada yang dapat dicapai sebagian besar wakil penjualannya tetapi tetap dapat dicapai.
Aliran kuota-rendah (modest-quota school)	:	penetapan kuota yang dapat dicapai sebagian besar wiraniaganya
argumen dua pihak (two-sided arguments)	:	penyajian suatu pesan dengan menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari produk.
argumen sepihak (one-sided argument)	:	penyajian suatu pesan hanya dengan menunjukkan keunggulan produk saja.
Arus pemasaran:	:	aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran, meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.
Assorting	:	menjual berbagai macam lini produk itu secara bersamasama.
Atmosfer	:	lingkungan yang dikemas dalam menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
Atribut produk	:	unsur-unsur produk yang dipandang

		penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.
Audiens efektif	:	Jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang terpapar oleh sarana tersebut
Audiens yang terpapar iklan secara efektif:	:	Jumlah orang yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.
Audiens	:	Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu. (Jika sarana itu dapat diteruskan untuk dibaca orang lain maka audiensnya lebih besar dari sirkulasi).
Audiens	:	sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi
Barang konsumen	:	barang yang di konsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis
Barang tahan lama	:	merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)
Barang tidak tahan lama	:	barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian
Barang	:	merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya
Basis Data Pelanggan	:	kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuantujuan pemasaran seperti produksi unggulan, kualitas unggulan, penjualan produk atau jasa, atau

Basis Data Pemasaran	: pemeliharaan hubungan pelanggan proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang/ reseller) untuk berhubungan dan bertransaksi
Brand label	: nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
Broker	: perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi
Bulk-breaking	: merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen
Bulletin boards system (BBS)	: layanan online yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu
Bursa	: gedung atau ruangan yang ditetapkan secara resmi sebagai tempat penyelenggaraan transaksi efek
Biaya (cost)	: Biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan. Bentuknya dapat beragam . termasuk didalamnya biaya overhead, biaya langsung tidak langsung, biaya diatributkan, anggaran yang dapat dihindari, dan lain-lain
Buyer's market	artinya pasar milik konsumen
Calon pembeli	seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai
Capital items	barang-barang tahan lama (long-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.
Competence	kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat
Concept	kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi karena adanya upaya inovasi yang berkelanjutan

Conection	kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan partner atau asosiasi
Convenience goods	merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
Corporate chain	suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.
Customer Delight	adalah usaha/upaya bagaimana membuat pelanggan terkesan dan senang
Customer self-service	merupakan pelayan diri sendiri (konsumen)
Daya tarik emosional	daya tarik yang mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian
Daya tarik moral	daya tarik yang diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Biasanya digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.
Daya tarik rasional	daya tarik yang didasarkan pada kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk dalam memotivasi pembelian
Defensive strategy	strategi mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi
Department store	sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya
Descriptive label	label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan,

Differential pricing	perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk merupakan penetapan harga yang berbeda
Direct marketing	sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi
Direct selling	merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya
Discount store	toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon
Display	tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli
Distribusi fisik	segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu
Distribusi	kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
e-commerce (perdagangan elektronik)	: penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori

Iklan online :	: otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Mudahnya disebut toko online metode periklanan dengan menggunakan media internet dan web(World Wide Web)dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan
Kontra pemasaran	: pemasaran produk/jasa dengan membuat agar konsumen tidak menyukai lagi produk/jasa tidak sehat melalui pemberian informasi yang menakutkan, menaikkan harga, dan mengurangi persediaan.
Lead time	: waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu kegiatan produksi media
Mobile Marketing	: seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens atau konsumen mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile atau jaringan nirkabel
Marketing myopia	: terjadinya konsentrasi pada produk dan tidak pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
Marketing development	: pemasaran produk/jasa dengan mengukur jumlah pasar yang potensial dan mengembangkan barang/jasa yang efektif dalam memenuhi permintaan.
Pemasaran bertahan	: pemasaran produk/jasa dengan memelihara tingkat permintaan saat itu.
Pemasaran konversi	: pemasaran produk/jasa dengan cara menganalisis pasar, merancang program pemasaran yang terdiri dari perancangan kembali produk, harga murah, dan promosi yang positif yang mampu mengubah tingkah laku pasar.
Pemasaran sinkronis	: pemasaran produk/jasa dengan jalan

	mengubah pola permintaan yang sama melalui penciptaan harga fleksibel, promosi, dan pemberian insentif-insentif tertentu.
Pemasaran stimulasi	: pemasaran produk/jasa dengan menemukan cara mempertemukan manfaat produk dengan kebutuhan alamiah dan minat orang.
Pemasaran ulang	: pemasaran produk/jasa dengan mengubah permintaan yang menurun melalui pemasaran kembali produk/jasa tersebut secara lebih kreatif.
Pricing strategi	: penetapan harga yang dilakukan dengan menambahkan hadiah, memberikan diskon, mempercantik harga (mengurangi sedikit decimal dibelakang koma), dan menegaskan harga dengan memberikan tanda penjelasan untuk harga yang ditawarkan
Perencanaan Pemasaran	: Urutan-urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut
Profit	: Mempunyai definisi yang beragam , contohnya ; profit penjualan, nilai tambah ekonomi (economic value added/ EVA), pengembalian penjualan, pengembalian investasi, dan alat ukur lainnya . dalam modul ini dipakai definisi sebagai alat ukur kepuasan pemegang saham yaitu pengembalian financial yang dibuat oleh organisasi komersial dimana mereka menanamkan modalnya
Riset sekunder	: riset yang dilakukan dengan mengevaluasi data-data dalam buku-buku di perpustakaan, baik offline maupun online.
riset kuantitatif	: dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan kemudian mengolah datanya
riset kualitatif	dengan menggunakan metode statistic : riset yang dilakukan dengan melakukan

	observasi langsung atau tanya-jawab dengan pelanggan maupun calon pelanggan
Revenue	: Nilai moneter yang diterima perusahaan dari produk atau layanan yang dijual, yaitu harga netto (harga dikurangi harga discount)
Strategi	: Rencana yang menjangkau waktu lama (biasanya melebihi tahun anggaran berikutnya), merupakan pengembangan kompetensi khusus perusahaan untuk mengantisipasi masa depan
Sirna pemasaran	: pemasaran produk/jasa dengan mengurangi permintaan secara permanen atau sementara waktu.
Taktik	: Operasionalisasi perencanaan pemasaran. Didalamnya terdapat detail-detail aksi yang diambil, penjadwalan kegiatan dan biaya yang dibutuhkan
Unsought goods	: pembeli tidak lagi berpikir untuk membeli barang atau barang tidak dicari lagi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelal, R., & Tedlow, R. S. (2003). Theodore Levitt's "The Globalization of Markets": An Evaluation after Two Decades. *SSRN Electronic Journal*, 3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.383242>
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anand, J., & Delios, A. (1996). Competing globally: How Japanese MNCs have matched goals and strategies in India and China. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 50–62. [https://doi.org/10.1016/S0022-5428\(96\)90040-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5428(96)90040-X)
- Ananta, R. W., Saefudin, E., & Rosfiantika, E. (2012). Proses Segmenting Museum Pos Indonesia. *E Journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–13.
- Angelides, M. C. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, 17(6), 405–419. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(97)00024-8)
- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–11.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189.
- Ariaty, W., Rifai, A., & Maharani, E. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. *JOMFAPERTA*, 3(1), 1–6.
- Asiamah, Y., Alfred, O., Solomon, B., & Samuel, O.-M. (2013). Effective Distribution Management, a Pre-Requisite for Retail Operations a Case of Poku Trading. *European Journal of Business and Management*, 1(3), 28–44.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Thomson Learning, Boston, MA.
- Augustine, S. E. (2016). Pengaruh Konservatisme Akuntansi terhadap Nilai Perusahaan dan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi.
- Baah, C., & Jin, Z. (2019). Sustainable Supply Chain Management and Organizational Performance: The Intermediary Role of Competitive Advantage. *Journal of*

- Management and Sustainability, 9(1), 119.
<https://doi.org/10.5539/jms.v9n1p119>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bartol, K. M., & Marten, D. C. (1998). *Management* (Ed.3). McGraw-Hill College.
- Basu Swastha Dharmmesta. (1998). Teknologi Informasi Dalam Pemasaran: Implikasi Dalam Pendidikan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(3).
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, VII(2), 135–155.
- Birkinshaw, J., Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637–655. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160805>
- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, J. (1992). *Marketing Management; A Strategic Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Bratić, D. (2011). Achieving a Competitive Advantage by SCM. *IBIMA Business Review Journal*, June 2011, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2011.957583>
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi ed.). ALFABETA, cv.
- Budiman Purba. (2018). Pengaruh Public Relation Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Jurnal Network Media*, 1(1), 52–54. <https://doi.org/10.7748/ns.15.26.63.s56>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>

- Chuck Williams. (2001). *Manajemen (Buku 1)*. Salemba Empat.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and The Internet*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall, 2001.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.8.1.6.19564>
- David A. Garvin. (1984). "What Does 'Product Quality' Really Mean?" *MIT Sloan Management Review*, 26(No.1 (fall 1984).), 25–43. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11446>
- Djaslim Saladin. (2011). *Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasran*. Agung Ilmu.
- Domzal, T., Unger, L., & Unger, L. (2010). Emerging Positioning Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 23–37.
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The-Myth-of-Globalization. *Colombia Journal of World Business*, 19–29.
- Drs. H. Oka. A. Yoety, M. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel (cetakan 1)*. Gramedia.
- Fadli, A. M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2014). Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan. *Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–10.
- Fauziah, Siti, Marolla, H. (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone BlackBerry Dan Gaya Hidup Konsumen. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–15.
- Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP Volume*, 3(1), 104–115.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Fredi Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia.
- Gamble, Thomson, A. A., III, S., & E, J. (2010). *Crafting and Excuting Strategy; The quest for competitive adventage; concepts and case (17th ed) (Irwin (ed.))*. MC Graw-Hill.
- Gantino, R., & Erwin. (2010). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Pt. Guardian Pharmatama. *Journal of Applied Finance and Accounting*, 2(2), 138–167.

- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (1997). *Kerja Jilid I* (Terjemahan Darkasih. (ed.)). Erlangga.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Griffin, R. and R. J. E. (2013). *Study Guide for Business Essentials* (9th ed).
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
<https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Hakkak, M., & Masoud Ghodsi. (2015). Development Of A Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 5(5), 298–308.
<https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.5/1.5.298.308>
- Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 338–344.
- Handoyo, K., & Ihalauw, J. J. O. I. (2016). Sustaining Competitive Advantage in Prima Sakti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 127.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.274>
- Haris Budiman. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252252>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
<https://doi.org/10.2307/1251841>
- Ida Ayu Brahmasari, & Sungkono. (2008). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1).
- Iman Rahman Cahyadi. (2016, August 2). Perkembangan Teknologi Digital Mengubah Dunia Pemasaran dan Bisnis. *Berita Satu.com*.
<https://www.beritasatu.com/iptek/377674/perkembangan-teknologi-digital-mengubah-dunia-pemasaran-dan-bisnis>
- Imelda Beatrich Baransano, Iswono, S., & Handaini, Y. D. (2015). Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Organic Eggs. *E-SOSPOL*, 1–14.

- Irnawati. (2015). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran. *Faktor Exacta*, 8(1), 14–22.
- Ismanto, J. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Pada Agen Call Center PT. ABC Menggunakan Metode Structural Equal Modeling. *PROSIDING Seminar Nasional Dan Call for Papers*.
- Ismanto, J. (2019). Analisis Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 45–64.
- James R. Situmorang. (2012). Pemasaran Pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106–116. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396–419.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Juhani Anttila. (n.d.). ISO 9004:2000, Quality Management Systems – Guidelines for Performance Improvements.
- Jushermi. (2018). Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *JURNAL EKONOMI*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaihatu, T. S. (2016). *Manajemen Supply Chain Pada Industri Global* (1st ed.). PT REVKA PETRA MEDIA.
- Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality : integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37–50. <https://doi.org/10.1108/09604520610639955>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing, Global Edition*. In Pearson Education M.U.A. (5 th Editi). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Khoir, M. (2016). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran. *AKADEMIKA*, 10(1), 119–134.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1 (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan"Marketing Management" (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5)
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). 603-1221-1-Sm. 16, 45–52.
- Leon Schiffman, & Kanuk, L. L. (2006). Perilaku Konsumen (Edisi 7). Indeks.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Theodore Levitt, Professor, Harvard University. Abstract from Harvard Business Review, May-June 1983, p. 92. The International Executive, 25(3), 17–19. <https://doi.org/10.1002/tie.5060250311>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Logiawan, Y., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Mahendra, R. (2008). Strategi Promotion Mix pada PT . Mizuho Balimor Finance. 914–918.
- Man, M. K., & Justine, J. (2006). The future of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 4(7), 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Martadisastra, D. S., Daryanto, A., Arifin, B., & Gumbira-Sa'id, E. (2014). PENGARUH PERSAINGAN DAN KEKUATAN PEMBELI TERHADAP HUBUNGAN PEMASOK-RITEL MODERN DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 19–35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marzeni, W., Masrin, I., & Sari, M. K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simpati PT.Telkomsel di Kota Padang. *Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*.
- Meiranto, W., Elen Puspitasari, & Irna Maya Sari. (2012). Pengelolaan Knowledge Management Capabiliity Dalam Memediasikan Dukungan Information

- Technology Relatedness Terhadap Kinerja Perusahaan: Pendekatan Reflective Second Order Factor. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 20(1), 58–68.
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(no.6), 61–74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mudrajad Kuncoro. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga.
- Muhidin, A., Faruq, U. A., & Aden, A. (2018). Booklet RPS & Modul: Manual dan Prosedur Penyusunan dan Penerbitan Modul Kuliah Universitas Pamulang.
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1994). Pengantar Ekonomi Perusahaan. Erlangga.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ninuk MuYani. (2002). TANTANGAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(3), 255–269.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parvatiyar, A., & Sheth, K. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
- Passemard, D., & Kleiner, B. H. (2000). Competitive advantage in global industries. *Management Research News*, 23(7/8), 111–117. <https://doi.org/10.1108/01409170010782307>

- Paul Fifield. (2007). *Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets* (Third Ed). Amsterdam ; Boston : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- PRESIDEN_RI UU RI No.8 TH.99. (1999). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing: concepts and strategies* (Business). Houghton Mifflin.
- Priyono, P. (2016). *Pengantar Manajemen*. Zifatama.
- Putra, H. T. (2016). MENDESKRIPSIKAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA ORGANISASI NON BISNIS DI INDONESIA. *Portofolio Volume*, 13(1), 75–92.
- Rabstajnek, G. (1989). Let's Get Back to the Basics of Global Strategy. *Journal of Business Strategy*, 10(5), 32–35. <https://doi.org/10.1108/eb060059>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- Rahman, M. A., & Islam, M. A. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: A Study of Commercial Banks in Bangladesh. *Applied Economics and Finance*, 6(2), 6. <https://doi.org/10.11114/aef.v6i2.3849>
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rose, S. F. & S. (2010). E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Agrikultura*, 21(3), 21.

- Sakti, F. (2016). Konsep Supply Chain Management (SCM) Pada Proses Produksi Dalam Pengelolaan Persediaan. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI*, 12(2), 22–31. <https://doi.org/ISSN: 1979-1496>
- Saleh, M. Y., & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. CV. SAH MEDIA.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Saputri, J., Yaningwati, F., & Dahlan Fanani. (2003). PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS. 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177–206.
- Sari, V. A., & Dra. Sri Suryoko, M. S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal of Social N Publik, Business Administration* 2017, 1–12.
- Sarin, C., & Bhawna Pal. (2014). Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal Of Business & Management*, 2(1), 74–78. <http://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/128400/0>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Secapramana, V. H. (2001). MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA. *Uneitrains Fakultas Psikologi Universitas Surabaya*, 9(1), 30–43.
- Shaltoni, A. M. (2011). E-Marketing Education : Defining the Limits. 7th International Conference on Business, Management and Economics, October 6-8, 552–561.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 4(1), 405. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1406>
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. and Simchi-Levi, E. (2000). Designing and Managing the Supply Chain-Concepts, Strategies, and Case Studies.
- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-

- oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676.
<https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Soecahyadi, & Sari, A. (2017). STRATEGI PEMASARAN MELALUI IDENTIFIKASI FAKTOR PENTING YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI MOBIL GREAT NEW XENIA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 332–348.
- Soegoto, A. S., Mananeke, L., & Kembuan, P. C. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Soeharso, D., & Kusumowidagdo, A. (2016). Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan. *Jurnal Aksan*, 1(2), 5–26.
- Stanton J., W. (n.d.). *Prinsip Pemasaran Jil.1 (Ed.7)*. Erlangga.
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Stephen P. Robbins, M. C. (1999). *Management*. Prentice Hall International.
- Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, G. (1979). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. *Contemporary Sociology*, 8(4), 612.
<https://doi.org/10.2307/2065200>
- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 44(3), 52.
<https://doi.org/10.2307/1251111>
- Strauss, J; Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: principles of online marketing*.
- Suhari, Y. (2011). Peran Teknologi Informasi Dalam Rantai Pasokan. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(2), 84–91.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (1995). *PENGANTAR BISNIS Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan (Ed. 6)*. Liberty.
- Supriyatno, A. (2016). PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN. *UMY*, 1–26.
- Susanti, I. D., Astuti, R. D., Sariasih, F. A., & Putra, Jo. L. (2018). RELATIONSHIP MARKETING, POWER DAN LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS ANTARA PEMASOK DENGAN PERITEL. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.

- Sutawijaya, A., & Zulfahmi. (2012). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKONOMI TERHADAP INFLASI DI INDONESIA. *Urnal Organisasi Dan Manajemen*, 2, 85–101.
- Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 79–87.
- Swasta.DH, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syamsu, A. K., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Tania, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Market Segmentation , Targeting , dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. 2(1), 1–7.
- Tengah, J. M., Mungka, N., & Barat, S. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarqa*, 9(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Ed.3). ANDI.
- Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154–164.
- Velhampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 1–45.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs . standardization in international marketing - the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 10(1), 30–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Wati, H. P. (2015). PENGARUH VARIABEL PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. BABYLONISH GARMENT MALANG. *AKADEMIKA*, 13(1), 13–20.

- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 1(1), 22–39.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yulia Pebrianti. (2017). Siklus Hidup Perusahaan dan Teori Pecking Order. *I-Economic*, 3(2), 235. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zainal Abidin Umar. (2010). PRODUK IKAN TUNA OLAHAN (Suatu penelitian DI PT . Betel Citra Seyan Gorontalo). *Jurnal INOVASI*, 7(3), 1–19.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>
- Zulfiara, P., & Ismanto, J. (2019). PENGARUH KONSERVATISME AKUNTANSI DAN PENGHINDARAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(2), 134. <https://doi.org/10.32493/JABl.v2i2.y2019.p134-147>

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi	: Akuntansi S-1	Matakuliah/ Kode	: Manajemen Pemasaran/ SAK0122
Prasyarat	: -	Sks	: 2 Sks
Semester	:	Kurikulum	: KBK
Deskripsi Matakuliah	: Mata kuliah ini menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu juga memberikan pemahaman tentang berbagai konsep dasar pemasaran dan manajemen pemasaran serta mengetahui aktivitas inti dari proses pemasaran, <i>marketplace</i> dan pelanggan, rancangan strategi pemasaran <i>customer-driven</i> dan bauran pemasaran, serta perluasan pemasaran, baik dalam lingkungan makro maupun lingkungan mikro pemasaran. Dengan mempelajari konsep-konsep dan teori sesuai dengan deskripsi dasar-dasar manajemen pemasaran, diharapkan	Capaian Pembelajaran	: Setelah menyelesaikan perkuliahan mata kuliah manajemen pemasaran, mahasiswa mampu memahami manajemen secara umum, mampu memahami dan menjelaskan manajemen pemasaran (<i>marketing management</i>), mampu menguraikan manajemen dan pemasaran (<i>marketing</i>), memiliki kemampuan mengidentifikasi isu-isu dalam bidang pemasaran (<i>marketing</i>) dan mampu memberikan solusi

mahasiswa dapat menjelaskan praktik pemasaran yang sederhana

Penyusun : Juli Ismanto, S.KM., M.M.

PERT KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	BAHAN KAJIAN (MATERI AJAR)	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah dan teori manajemen secara umum	Sejarah Dan Teori Manajemen	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu menyuarkan pikiran (Talking about thinking & Problem Solving)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskann ya	7%
2	1. Mahasiswa mampu memahami prinsip-prinsip dasar marketing 2. Mahasiswa mampu memahami perkembangan ilmu marketing dari berbagai pendekatan 3. Mahasiswa mampu memahami strategi dan	Definisi Dan Ruang Lingkup Pemasaran	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu menyuarkan pikiran (Talking about thinking & Problem Solving, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskann ya	7%

	orientasi dalam manajemen pemasaran.					
3	1. Mahasiswa mampu memahami atribut-atribut pemasaran 2. Mahasiswa mampu Mengidentifikasi atribut produk barang yang bersifat tangible dan mampu membedakannya satu sama lain	Pemasaran Dan Produk Mix	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	mengidentifikasi & menyuarakan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%
4	1. Mahasiswa mampu memahami atribut-atribut pemasaran jasa 2. Mahasiswa mampu memahami karakteristik jasa 3. Mahasiswa mampu memahami kualitas jasa dan mampu melihat permasalahan yang timbul dari	Pemasaran Jasa	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu menyuarakan pikiran (Talking about thinking)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%

kualitas jasa						
5	1. Mahasiswa mampu memahami pengertian Harga dan manajemen harga 2. Mahasiswa mampu memahami bentuk-bentuk penetapan harga dan faktor yang mempengaruhinya	Harga	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu menyuarkan pikiran (Talking about thinking)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%
6	1. Mahasiswa mampu memahami pengertian dan manajemen promosi 2. Mahasiswa mampu memahami komponen promosi dan faktor yang mempengaruhinya	Promosi & Bauran Promosi	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	mengidentifikasi & menyuarkan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%
7	1. Mahasiswa mampu	Distribusi, Saluran	1. Pengantar dosen	Mengidentifikasi & menyuarkan pikiran	Kemampuan mamahami	7%

	memahami manajemen distribusi	Distribusi Dan Supply Chain	(Contextual instruction) 2. Diskusi	(Talking about thinking, Brainstroming)	konsep dan menjelaskannya	
	2. Mahasiswa mampu memahami jenis saluran distribusi dan faktor yang mempengaruhinya					
UTS						
8	1. Mahasiswa mampu memahami penetapan segmentasi 2. Mahasiswa mampu memahami penetapan target 3. Mahasiswa mampu memahami penetapan positioning	Segmentasi, Targeting, Positioning	1. Pengantar dosen (Contextual instruction) 2. Diskusi	Mampu menyuarakan pikiran (Talking about thinking)	Kemampuan memahami konsep dan menjelaskannya	7%
9	1. Mahasiswa mampu melakukan kajian teori-teori perilaku konsumen	Perilaku, Motivasi Dan Keputusan Konsumen	1. Pengantar dosen (Contextual instruction) 2. Diskusi	Mampu mengidentifikasi & menyuarakan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan memahami konsep dan menjelaskannya	7%

	2. Mahasiswa mampu memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen					
10	1. Mahasiswa mampu memahami perkembangan teknologi 2. Mahasiswa mampu memahami Penggunaan teknologi dalam marketing	Tekhnologi Dalam Pemasaran	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu menyuarakan pikiran (Talking about thinking)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%
11	1. Mahasiswa mampu memahami keinginan dan harapan konsumen 2. Mahasiswa mampu memahami penciptaan kepuasan dan loyalitas	Customer Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu mengidentifikasi & menyuarakan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	7%
12	1. Mahasiswa mampu menjelaskan	Keunggulan Kompetitif, Penciptaan Strategi Keunggulan Kompetitif	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>)	Mampu mengidentifikasi & menyuarakan pikiran	Kemampuan mamahami konsep dan	7%

	<i>Competitive Advantage</i> 2. Mahasiswa mampu mengintegrasikan strategi sebagai penciptaan keunggulan kompetitive	Dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	2. Diskusi	(Talking about thinking, Brainstroming)	menjelaskannya	
13	1. Mahasiswa mampu memahami global marketing 2. Mahasiswa mampu menjelaskan globalisasi aktivitas dari Pemasaran 3. Mahasiswa mampu menstrategikan dari aktivitas pemasaran global 4. Mahasiswa mampu melihat peluang Pasar Global, Strategi dan Jenis Strategi Memasukinya	Pemasaran Global	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu mengidentifikasi & menyuarakan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	8%

14	1. Mahasiswa mampu memahami manajemen <i>relationship</i> 2. Mahasiswa mampu memahami cara membangun hubungan pelanggan	Relationship Marketing	1. Pengantar dosen (<i>Contextual instruction</i>) 2. Diskusi	Mampu mengidentifikasi & menyuarakan pikiran (Talking about thinking, Brainstroming)	Kemampuan mamahami konsep dan menjelaskannya	8%
UAS						

Referensi:

- Abdelal, R., & Tedlow, R. S. (2003). Theodore Levitt's "The Globalization of Markets": An Evaluation after Two Decades. SSRN Electronic Journal, 3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.383242>
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Ali Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anand, J., & Delios, A. (1996). Competing globally: How Japanese MNCs have matched goals and strategies in India and China. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 50–62. [https://doi.org/10.1016/S0022-5428\(96\)90040-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5428(96)90040-X)
- Ananta, R. W., Saefudin, E., & Rosfiantika, E. (2012). Proses Segmenting Museum Pos Indonesia. *E Journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–13.
- Angelides, M. C. (1997). Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity. *International Journal of Information Management*, 17(6), 405–419. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(97\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(97)00024-8)

- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–11.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189.
- Ariaty, W., Rifai, A., & Maharani, E. (2016). Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak. *JOMFAPERTA*, 3(1), 1–6.
- Asiamah, Y., Alfred, O., Solomon, B., & Samuel, O.-M. (2013). Effective Distribution Management, a Pre-Requisite for Retail Operations a Case of Poku Trading. *European Journal of Business and Management*, 1(3), 28–44.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Thomson Learning, Boston, MA.
- Augustine, S. E. (2016). Pengaruh Konservatisme Akuntansi terhadap Nilai Perusahaan dan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi.
- Baah, C., & Jin, Z. (2019). Sustainable Supply Chain Management and Organizational Performance: The Intermediary Role of Competitive Advantage. *Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 119. <https://doi.org/10.5539/jms.v9n1p119>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bartol, K. M., & Marten, D. C. (1998). *Management* (Ed.3). McGraw-Hill College.

- Basu Swastha Dharmmesta. (1998). Teknologi Informasi Dalam Pemasaran: Implikasi Dalam Pendidikan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(3).
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, VII(2), 135–155.
- Birkinshaw, J., Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637–655. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160805>
- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, J. (1992). *Marketing Management; A Strategic Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Bratić, D. (2011). Achieving a Competitive Advantage by SCM. *IBIMA Business Review Journal*, June 2011, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2011.957583>
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi ed.)*. ALFABETA, cv.
- Budiman Purba. (2018). Pengaruh Public Relation Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Jurnal Network Media*, 1(1), 52–54. <https://doi.org/10.7748/ns.15.26.63.s56>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Chuck Williams. (2001). *Manajemen (Buku 1)*. Salemba Empat.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and The Internet*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall, 2001.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.8.1.6.19564>

- David A. Garvin. (1984). "What Does 'Product Quality' Really Mean?" MIT Sloan Management Review, 26(No.1 (fall 1984).), 25–43.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11446>
- Djaslim Saladin. (2011). Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasran. Agung Ilmu.
- Domzal, T., Unger, L., & Unger, L. (2010). Emerging Positioning Strategies. Journal of Consumer Marketing, 4(4), 23–37.
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The-Myth-of-Globalization. Colombia Journal of World Business, 19–29.
- Drs. H. Oka. A. Yoety, M. (1999). Strategi Pemasaran Hotel (cetakan 1). Gramedia.
- Fadli, A. M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2014). Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan. Administrasi Bisnis, 7(1), 1–10.
- Fauziah, Siti, Marolla, H. (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone BlackBerry Dan Gaya Hidup Konsumen. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2(1), 1–15.
- Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Jurnal KBP Volume, 3(1), 104–115.
- Fira Dinan, M. Naely Azhad, F. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2(1), 1–15.
- Fredi Rangkuti. (2006). Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus. PT. Gramedia.
- Gamble, Thomson, A. A., III, S., & E, J. (2010). Crafting and Excuting Strategy; The quest for competitive advantage; concepts and case (17th ed) (Irwin (ed.)). MC Graw-Hill.
- Gantino, R., & Erwin. (2010). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Pt. Guardian Pharmatama. Journal of Applied Finance and Accounting, 2(2), 138–167.
- Gibson, Ivancevich, & Donnelly. (1997). Kerja Jilid I (Terjemahan Darkasih. (ed.)). Erlangga.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

- Griffin, R. and R. J. E. (2013). Study Guide for Business Essentials (9th ed).
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Hakkak, M., & Masoud Ghodsi. (2015). Development Of A Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 5(5), 298–308. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.5/1.5.298.308>
- Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 338–344.
- Handoyo, K., & Ihalauw, J. J. O. I. (2016). Sustaining Competitive Advantage in Prima Sakti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 127. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.274>
- Haris Budiman. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 31–43.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252252>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Ida Ayu Brahmasari, & Sungkono. (2008). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1).
- Iman Rahman Cahyadi. (2016, August 2). Perkembangan Teknologi Digital Mengubah Dunia Pemasaran dan Bisnis. *Berita Satu.com*. <https://www.beritasatu.com/ipitek/377674/perkembangan-teknologi-digital-mengubah-dunia-pemasaran-dan-bisnis>
- Imelda Beatrich Baransano, Iswono, S., & Handaini, Y. D. (2015). Influence Of Facebook Advertising Media On Decision Buyer Organic Eggs. *E-SOSPOL*, 1–14.
- Irnawati. (2015). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran. *Faktor Exacta*, 8(1), 14–22.

- Ismanto, J. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Pada Agen Call Center PT. ABC Menggunakan Metode Structural Equal Modeling. PROSIDING Seminar Nasional Dan Call for Papers.
- Ismanto, J. (2019). Analisis Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Kontrol. Jurnal Disrupsi Bisnis, 2(1), 45–64.
- James R. Situmorang. (2012). Pemasaran Pada Era Globalisasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 106–116. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. International Journal of Service Industry Management, 14(4), 396–419.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 582–594.
- Juhani Anttila. (n.d.). ISO 9004:2000, Quality Management Systems – Guidelines for Performance Improvements.
- Jushermi. (2018). Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. JURNAL EKONOMI, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kaihatu, T. S. (2016). Manajemen Supply Chain Pada Industri Global (1st ed.). PT REVKA PETRA MEDIA.
- Kang, G. (2006). The hierarchical structure of service quality : integration of technical and functional quality. Managing Service Quality, 16(1), 37–50. <https://doi.org/10.1108/09604520610639955>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). Global Marketing, Global Edition. In Pearson Education M.U.A. (5 th Editi). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Khoir, M. (2016). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran. AKADEMIKA, 10(1), 119–134.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (7th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.1 (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5)
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). 603-1221-1-Sm. 16, 45–52.
- Leon Schiffman, & Kanuk, L. L. (2006). Perilaku Konsumen (Edisi 7). Indeks.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Theodore Levitt, Professor, Harvard University. Abstract from Harvard Business Review, May-June 1983, p. 92. *The International Executive*, 25(3), 17–19. <https://doi.org/10.1002/tie.5060250311>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Logiawan, Y., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Mahendra, R. (2008). Strategi Promotion Mix pada PT . Mizuho Balimor Finance. 914–918.
- Man, M. K., & Justine, J. (2006). The future of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 4(7), 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Martadisastra, D. S., Daryanto, A., Arifin, B., & Gumbira-Sa'id, E. (2014). PENGARUH PERSAINGAN DAN KEKUATAN PEMBELI TERHADAP HUBUNGAN PEMASOK-RITEL MODERN DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 19–35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Marzeni, W., Masrin, I., & Sari, M. K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Konsumen SIM Card simpati PT.Telkomsel di Kota Padang. *Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*.
- Meiranto, W., Elen Puspitasari, & Ina Maya Sari. (2012). Pengelolaan Knowledge Management Capabiliity Dalam Memediasikan Dukungan Information Technology Relatedness Terhadap Kinerja Perusahaan: Pendekatan Reflective Second Order Factor. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 20(1), 58–68.
- Michael E. Porter. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(no.6), 61–74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mudrajad Kuncoro. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga.
- Muhidin, A., Faruq, U. A., & Aden, A. (2018). Booklet RPS & Modul: Manual dan Prosedur Penyusunan dan Penerbitan Modul Kuliah Universitas Pamulang.
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1994). Pengantar Ekonomi Perusahaan. Erlangga.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ninuk MuYani. (2002). TANTANGAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(3), 255–269.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parvatiyar, A., & Sheth, K. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
- Passemard, D., & Kleiner, B. H. (2000). Competitive advantage in global industries. *Management Research News*, 23(7/8), 111–117.
<https://doi.org/10.1108/01409170010782307>
- Paul Fifield. (2007). *Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets* (Third Ed). Amsterdam ; Boston : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2007.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- PRESIDEN_RI UU RI No.8 TH.99. (1999). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1995). *Marketing: concepts and strategies* (Business). Houghton Mifflin.
- Priyono, P. (2016). Pengantar Manajemen. Zifatama.
- Putra, H. T. (2016). MENDESKRIPSIKAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA ORGANISASI NON BISNIS DI INDONESIA. *Portofolio* Volume, 13(1), 75–92.
- Rabstajnek, G. (1989). Let's Get Back to the Basics of Global Strategy. *Journal of Business Strategy*, 10(5), 32–35.
<https://doi.org/10.1108/eb060059>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.

- Rahman, M. A., & Islam, M. A. (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: A Study of Commercial Banks in Bangladesh. *Applied Economics and Finance*, 6(2), 6. <https://doi.org/10.11114/aef.v6i2.3849>
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rose, S. F. & S. (2010). E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Agrikultura*, 21(3), 21.
- Sakti, F. (2016). Konsep Supply Chain Management (SCM) Pada Proses Produksi Dalam Pengelolaan Persediaan. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI*, 12(2), 22–31. <https://doi.org/ISSN: 1979-1496>
- Saleh, M. Y., & Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. CV. SAH MEDIA.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Saputri, J., Yaningwati, F., & Dahlan Fanani. (2003). PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS. 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177–206.
- Sari, V. A., & Dra. Sri Suryoko, M. S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal of Social N Publik, Business Administration* 2017, 1–12.
- Sarin, C., & Bhawna Pal. (2014). Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal Of Business & Management*, 2(1), 74–78. <http://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/128400/0>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>

- Secapramana, V. H. (2001). MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA. *Uneitrains Fakultas Psikologi Universitas Surabaya*, 9(1), 30–43.
- Shaltoni, A. M. (2011). E-Marketing Education : Defining the Limits. 7th International Conference on Business, Management and Economics, October 6-8, 552–561.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 4(1), 405. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1406>
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. and Simchi-Levi, E. (2000). Designing and Managing the Supply Chain-Concepts, Strategies, and Case Studies.
- Sin, L. Y. m., Tse, A. C. b., Yau, O. H. m., Lee, J. S. y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>
- Soecahyadi, & Sari, A. (2017). STRATEGI PEMASARAN MELALUI IDENTIFIKASI FAKTOR PENTING YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI MOBIL GREAT NEW XENIA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 332–348.
- Soegoto, A. S., Mananeke, L., & Kembuan, P. C. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Soeharso, D., & Kusumowidagdo, A. (2016). Pengaruh Family Life Cycle Dalam Keputusan Memilih Desain Rumah Tinggal dan Lingkungan. *Jurnal Aksen*, 1(2), 5–26.
- Stanton J., W. (n.d.). *Prinsip Pemasaran Jil.1* (Ed.7). Erlangga.
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Stephen P. Robbins, M. C. (1999). *Management*. Prentice Hall International.

- Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, G. (1979). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. *Contemporary Sociology*, 8(4), 612. <https://doi.org/10.2307/2065200>
- Stern, L. W., & Reve, T. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 44(3), 52. <https://doi.org/10.2307/1251111>
- Strauss, J; Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: principles of online marketing*.
- Suhari, Y. (2011). Peran Teknologi Informasi Dalam Rantai Pasokan. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(2), 84–91.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (1995). *PENGANTAR BISNIS Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan* (Ed. 6). Liberty.
- Supriyatno, A. (2016). *PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN*. UMY, 1–26.
- Susanti, I. D., Astuti, R. D., Sariasih, F. A., & Putra, Jo. L. (2018). RELATIONSHIP MARKETING, POWER DAN LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS ANTARA PEMASOK DENGAN PERITEL. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Sutawijaya, A., & Zulfahmi. (2012). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKONOMI TERHADAP INFLASI DI INDONESIA. *Urnal Organisasi Dan Manajemen*, 2, 85–101.
- Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 79–87.
- Swasta.DH, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syamsu, A. K., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Tania, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Market Segmentation , Targeting , dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. 2(1), 1–7.

- Tengah, J. M., Mungka, N., & Barat, S. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarqa*, 9(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Ed.3). ANDI.
- Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154–164.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 1–45.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs . standardization in international marketing - the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 10(1), 30–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>
- Wati, H. P. (2015). PENGARUH VARIABEL PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. BABYLONISH GARMENT MALANG. *AKADEMIKA*, 13(1), 13–20.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 1(1), 22–39.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

- Yulia Pebrianti. (2017). Siklus Hidup Perusahaan dan Teori Pecking Order. I-Economic, 3(2), 235. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zainal Abidin Umar. (2010). PRODUK IKAN TUNA OLAHAN (Suatu penelitian DI PT . Betel Citra Seyan Gorontalo). Jurnal INOVASI, 7(3), 1–19.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. Journal of Marketing, 66(4), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>
- Zulfiara, P., & Ismanto, J. (2019). PENGARUH KONSERVATISME AKUNTANSI DAN PENGHINDARAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia, 2(2), 134. <https://doi.org/10.32493/JABI.v2i2.y2019.p134-147>

Ketua Program Studi

Tangerang Selatan, Februari 2002
Ketua Tim Penyusun

Effriyanti, S.E. Akt., M.Si.
NIDN. 0003047701

Juli Ismanto, S.KM., M.M.
NIDN. 0425077706