

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Penulis:

Muphimin
Maulidiah Amirul Aulia
Yayuk
Nur Mufarokhah



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Muphimin
Maulidiah Amirul Aulia
Yayuk
Nur Mufarokhah



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Penulis :

Muphimin
Maulidiah Amirul Aulia
Yayuk
Nur Mufarokhah

ISBN : 978-634-255-692-4

Editor : Diana Purnama Sari, SE. ME.

Desain Sampul dan Tata Letak : Mutia Febrina Sari, S.Akun.

PENERBIT : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah Kecamatan

Koto Tangah Padang Sumatera Barat website:

www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Agustus 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *Manajemen Pemasaran Modern* dapat diselesaikan. Isi buku ini mencakup pembahasan tentang dasar-dasar manajemen dan perencanaan pemasaran, riset pasar dan strategi membangun merek, , bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi, strategi pemasaran global dan pengembangan pasar. Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan manfaat serta inspirasi bagi semua pembaca.

Padang, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB 1 DASAR-DASAR MANAJEMEN DAN PERENCANAAN PEMASARAN	1
1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	1
1.2 Konsep Dasar Manajemen.....	5
1.3 Proses Manajemen Pemasaran	9
1.4 Perencanaan Pemasaran	12
1.5 Analisis Lingkungan Pemasaran	16
1.6 Penetapan Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	19
1.7 Penyusunan Program Pemasaran.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	29
BAB 2 RISET PASAR DAN STRATEGI MEMBANGUN MEREK	31
2.1 Konsep Riset Pasar	31
2.2 Strategi Membangun Merek.....	34
2.3 Implementasi Riset Pasar dan Branding di Era Digital.....	41
2.4 Tantangan dan Peluang Pengembangan Merek.....	45
2.5 Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	50

2.6 Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Merek	52
2.7 Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif	54
2.8 Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	59
DAFTAR PUSTAKA.....	64
BAB 3 BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI.....	65
3.1 Pengertian dan Konsep Dasar Bauran Pemasaran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	91
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN PENGEMBANGAN PASAR	97
4.1 Strategi Pemasaran Global	97
4.2 Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)	117
DAFTAR PUSTAKA.....	142
BIODATA PENULIS.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Matriks Strategi Pemasaran Global Berdasarkan Tingkat Global Integration dan Local Responsiveness	101
Gambar 4. 2 Strategi STP di Pasar Global.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perkembangan Pemasaran Global	100
Tabel 4. 2 <i>Marketing Mix Global</i>	105
Tabel 4. 3 Matriks Ansoff (<i>Ansoff Matrix</i>).....	117

BAB 1

DASAR-DASAR MANAJEMEN DAN PERENCANAAN PEMASARAN

Oleh Muphimin

1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai tujuan bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dinamis, dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, manajemen pemasaran tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas penjualan (*selling activity*), melainkan sebagai proses terpadu yang mencakup analisis (*analysis*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan pengendalian (*control*) kegiatan pemasaran. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*), mengelola sumber daya secara efisien, serta merancang strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Secara konseptual, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sistematis yang melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

konsumen (*needs and wants*), mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, serta menyampaikan nilai (*value delivery*) kepada pasar sasaran (*target market*) secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu (*art and science*) dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan (*profitable relationships*) dengan pelanggan melalui penciptaan (*creating*), penyampaian (*delivering*), dan komunikasi nilai (*communicating value*) yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek (*short-term transactions*), tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang (*long-term relationships*) yang berkelanjutan.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Keegan dan Green (2020), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis yang mengintegrasikan berbagai aktivitas bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan secara konsisten di berbagai pasar. Dalam konteks ini, pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan berkolaborasi dengan fungsi lain seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia dalam suatu sistem organisasi yang terintegrasi (*integrated business system*). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran sentral dalam mengarahkan strategi perusahaan serta memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented organization*).

Selain sebagai fungsi strategis, manajemen pemasaran juga memiliki peran operasional yang sangat penting dalam organisasi. Peran ini mencakup kegiatan perencanaan program pemasaran (*marketing planning*), pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta implementasi

strategi yang telah dirumuskan. Dalam tahap perencanaan, perusahaan melakukan analisis lingkungan pemasaran (*marketing environment analysis*) untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), serta kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan. Pada tahap pelaksanaan, perusahaan mengimplementasikan program pemasaran yang meliputi pengembangan produk (*product development*), penetapan harga (*pricing strategy*), distribusi (*distribution/channel management*), serta promosi (*promotion strategy*). Selanjutnya, pada tahap pengendalian, perusahaan melakukan evaluasi kinerja pemasaran (*marketing performance evaluation*) untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Hill (2021), peran manajemen pemasaran dalam organisasi modern semakin kompleks karena harus mampu merespons perubahan lingkungan bisnis yang cepat, termasuk perkembangan teknologi digital (*digital transformation*) dan globalisasi pasar (*market globalization*). Dalam kondisi ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui inovasi (*innovation*) dan diferensiasi produk (*product differentiation*). Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Lebih lanjut, manajemen pemasaran memiliki tujuan utama untuk mencapai keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Tujuan ini

mencerminkan orientasi pemasaran modern yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang (*long-term value creation*). Menurut Cavusgil et al. (2020), tujuan pemasaran dalam konteks global mencakup upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar (*market share*), serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan *customer-oriented approach* dan *relationship marketing*.

Dalam perkembangan terkini, manajemen pemasaran juga mengalami transformasi menuju pendekatan yang lebih berbasis teknologi dan data (*data-driven marketing*). Perusahaan memanfaatkan teknologi seperti *big data analytics*, *artificial intelligence*, serta *digital platforms* untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menekankan bahwa pemasaran modern harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan human-centric untuk menciptakan nilai yang lebih luas bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan lingkungan (*social and environmental value*).

Selain itu, dalam era digital, peran manajemen pemasaran juga meluas pada pengelolaan interaksi pelanggan di berbagai saluran (*omnichannel marketing*), termasuk media sosial, platform digital, serta layanan berbasis online. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pengalaman

yang konsisten di seluruh titik kontak (*customer touchpoints*) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dan strategis yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Fungsi dan perannya dalam organisasi sangat penting karena menjadi penghubung utama antara perusahaan dan pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis.

1.2 Konsep Dasar Manajemen

Konsep dasar manajemen merupakan kerangka fundamental yang digunakan dalam mengelola aktivitas organisasi secara sistematis dan terarah. Dalam konteks pemasaran, konsep ini menjadi penting karena seluruh kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan bagian dari proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep dasar manajemen tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoritis, tetapi juga sebagai pedoman praktis dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif.

Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan pengoordinasian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Namun dalam pembahasan ini, fokus utama tidak lagi pada definisi, melainkan pada bagaimana fungsi manajemen dijalankan serta bagaimana peran manajer dalam mendukung aktivitas pemasaran.

1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian aktivitas utama yang dilakukan oleh manajer dalam mengelola organisasi. Fungsi ini mencerminkan proses yang terstruktur dan saling berkaitan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. Fungsi perencanaan (*planning*) merupakan tahap awal yang sangat menentukan arah organisasi. Pada tahap ini, manajer menetapkan tujuan serta merumuskan strategi untuk mencapainya. Dalam pemasaran, perencanaan mencakup analisis pasar, penentuan target konsumen, serta penyusunan program pemasaran yang terintegrasi. Perencanaan yang baik akan memberikan arah yang jelas serta mengurangi ketidakpastian dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Fungsi pengorganisasian (*organizing*) berkaitan dengan pengaturan sumber daya dan pembagian tugas dalam organisasi. Manajer menentukan struktur organisasi, menetapkan tanggung jawab, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas agar berjalan secara efektif. Dalam konteks pemasaran, pengorganisasian mencakup pembentukan tim pemasaran, pembagian wilayah pemasaran, serta pengelolaan distribusi dan promosi. Fungsi pengarahan (*leading*) berfokus

pada upaya memotivasi dan mengarahkan anggota organisasi agar dapat bekerja secara optimal. Dalam fungsi ini, peran kepemimpinan menjadi sangat penting karena keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam mempengaruhi perilaku karyawan. Dalam pemasaran, fungsi ini terlihat dalam kemampuan manajer untuk mengarahkan tim dalam menjalankan strategi pemasaran secara konsisten. Fungsi pengendalian (*controlling*) merupakan tahap evaluasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Manajer melakukan pengukuran kinerja, membandingkan hasil dengan target, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Dalam pemasaran, pengendalian dapat dilakukan melalui evaluasi penjualan, efektivitas promosi, serta pencapaian pangsa pasar. Menurut Ricky W. Griffin (2021), keempat fungsi manajemen tersebut merupakan siklus yang saling berkaitan dan harus dijalankan secara terpadu agar organisasi dapat mencapai tujuan secara optimal.

1.2.2 Peran Manajer dalam Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, manajer memiliki peran yang sangat strategis karena bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran baik pada tingkat perencanaan maupun pelaksanaan. Manajer pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai pengarah, koordinator, serta pengendali aktivitas pemasaran dalam organisasi. Peran manajer pemasaran mencakup kemampuan dalam menganalisis kondisi pasar, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain

itu, manajer juga harus mampu mengelola sumber daya pemasaran secara efektif, termasuk anggaran, tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Gareth R. Jones dan Jennifer M. George (2021), manajer memiliki tanggung jawab dalam memastikan efisiensi dan efektivitas organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang optimal. Dalam pemasaran, hal ini berarti bahwa manajer harus mampu mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan. Lebih lanjut, John R. Schermerhorn (2020) menegaskan bahwa manajer modern dituntut untuk memiliki kemampuan analitis, komunikasi, serta kepemimpinan yang kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Dalam konteks pemasaran, kemampuan ini menjadi sangat penting karena manajer harus mampu merespons perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, konsep dasar manajemen tidak hanya mencakup pemahaman mengenai fungsi-fungsi manajerial, tetapi juga peran penting manajer dalam mengelola aktivitas organisasi. Dalam pemasaran, penerapan konsep manajemen yang efektif akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat, mengelola sumber daya secara optimal, serta mencapai tujuan pemasaran secara berkelanjutan.

1.3 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa keputusan pemasaran yang diambil didasarkan pada analisis yang tepat serta dapat diimplementasikan secara efektif.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki proses manajemen pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, proses ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional, tetapi juga sebagai kerangka strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut David Jobber dan Fahad Maqsood (2020), proses pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis yang mendalam serta perencanaan yang terintegrasi agar mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Secara umum, proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

1.3.1 Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan tahap awal dalam proses manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memahami kondisi pasar secara menyeluruh. Pada tahap ini, perusahaan mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai konsumen, pesaing, serta lingkungan bisnis yang mempengaruhi aktivitas pemasaran. Analisis pasar mencakup

identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, analisis perilaku pembelian, serta evaluasi tren pasar yang sedang berkembang. Selain itu, perusahaan juga perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menentukan posisi yang tepat dalam pasar. Pendekatan yang sering digunakan dalam analisis ini adalah *market research* dan analisis lingkungan seperti *SWOT analysis*. Menurut Nigel F. Piercy (2021), analisis pasar yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian, tahap ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

1.3.2 Perencanaan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan analisis pasar, tahap selanjutnya adalah perencanaan strategi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan merumuskan tujuan pemasaran serta menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapainya. Perencanaan strategi pemasaran mencakup penentuan segmen pasar, target pasar, serta positioning produk. Selain itu, perusahaan juga merancang *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi yang dirancang harus mempertimbangkan hasil analisis pasar serta kondisi internal perusahaan agar dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Adrian Palmer (2020), perencanaan strategi pemasaran merupakan proses penting yang menghubungkan analisis pasar dengan implementasi program pemasaran, sehingga perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang terarah dan terukur. Perencanaan yang matang akan meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi serta meminimalkan risiko kegagalan.

1.3.3 Implementasi Program Pemasaran

Implementasi merupakan tahap di mana strategi yang telah direncanakan diterapkan dalam kegiatan operasional. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan program pemasaran yang meliputi peluncuran produk, kegiatan promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki, termasuk tenaga kerja, anggaran, dan teknologi. Selain itu, komunikasi yang efektif antar bagian organisasi juga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa strategi dapat dijalankan sesuai dengan rencana. Menurut Blythe Jim (2021), implementasi pemasaran merupakan tahap kritis karena strategi yang baik tidak akan memberikan hasil yang optimal tanpa pelaksanaan yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh elemen organisasi bekerja secara sinergis dalam menjalankan program pemasaran.

1.3.4 Evaluasi dan Pengendalian

Tahap terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah evaluasi dan pengendalian. Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengukuran terhadap kinerja pemasaran untuk menilai sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan target yang telah ditentukan. Jika terdapat penyimpangan antara hasil dan rencana, maka perusahaan perlu melakukan tindakan korektif untuk memperbaiki kinerja pemasaran. Proses pengendalian ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan

tetap relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Menurut Malcolm McDonald dan Hugh Wilson (2020), pengendalian pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran yang berfungsi untuk menjaga efektivitas strategi serta meningkatkan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan keempat tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran merupakan suatu siklus yang berkelanjutan dan saling berkaitan. Analisis pasar menjadi dasar dalam perencanaan strategi, yang kemudian diimplementasikan melalui program pemasaran, dan akhirnya dievaluasi untuk memastikan keberhasilan. Dengan memahami dan menerapkan proses ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mencapai tujuan pemasaran secara optimal di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.4 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki perencanaan yang sistematis dan terstruktur agar mampu merespons perubahan pasar secara efektif. Tanpa adanya perencanaan yang jelas, aktivitas pemasaran cenderung berjalan tanpa arah dan berisiko tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyusunan program kerja, tetapi juga melibatkan proses analisis, penetapan tujuan, serta

pengembangan strategi yang terintegrasi. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran menjadi alat strategis yang membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Secara umum, perencanaan pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. 4.1 Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis dalam merumuskan tujuan pemasaran serta menentukan strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Proses ini mencakup analisis situasi, penetapan sasaran, serta penyusunan program pemasaran yang terarah. Menurut Malcolm McDonald dan Hugh Wilson (2020), perencanaan pemasaran adalah proses pengembangan rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran melalui analisis lingkungan dan pengalokasian sumber daya yang tepat. Definisi ini menekankan bahwa perencanaan pemasaran harus didasarkan pada analisis yang komprehensif agar strategi yang dihasilkan dapat diterapkan secara efektif. Selain itu, Paul Baines, Chris Fill, dan Kelly Page (2022) menyatakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan strategis yang berfokus pada pencapaian keunggulan kompetitif melalui pengelolaan aktivitas pemasaran secara terintegrasi. Dengan demikian, perencanaan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

1.4.2 Tujuan dan Manfaat Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dengan adanya perencanaan yang baik, perusahaan dapat menetapkan sasaran yang realistis serta merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Salah satu tujuan utama perencanaan pemasaran adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya. Melalui perencanaan yang terstruktur, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran, tenaga kerja, dan waktu secara optimal. Selain itu, perencanaan pemasaran juga bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, karena didasarkan pada analisis yang sistematis terhadap lingkungan bisnis. Menurut David A. Aaker dan Christine Moorman (2020), perencanaan pemasaran memberikan manfaat dalam meningkatkan koordinasi antar fungsi organisasi serta membantu perusahaan dalam merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan tepat. Selain itu, perencanaan juga berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penetapan indikator yang jelas. Lebih lanjut, O. C. Ferrell dan Michael D. Hartline (2021) menekankan bahwa perencanaan pemasaran membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perencanaan pemasaran tidak hanya memberikan arah, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

1.4.3 Tahapan Perencanaan Pemasaran

Tahapan perencanaan pemasaran merupakan langkah-langkah sistematis yang harus dilakukan perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil didasarkan pada analisis yang tepat dan dapat diimplementasikan secara efektif. Tahap pertama adalah analisis situasi (*situation analysis*), yaitu proses mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan bisnis. Pendekatan yang umum digunakan dalam tahap ini adalah *SWOT analysis*. Tahap kedua adalah penetapan tujuan pemasaran, di mana perusahaan menentukan sasaran yang ingin dicapai dalam periode tertentu. Tujuan ini harus bersifat spesifik, terukur, dan realistis agar dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan strategi. Tahap ketiga adalah pengembangan strategi pemasaran, yaitu proses merumuskan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmen pasar, target pasar, serta positioning produk. Tahap keempat adalah penyusunan program pemasaran, yang meliputi perencanaan *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Program ini harus dirancang secara terintegrasi agar dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian, yaitu proses monitoring terhadap pelaksanaan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan korektif jika terjadi penyimpangan. Menurut Adrian Payne dan Pennie Frow (2021), tahapan perencanaan

pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran merupakan proses strategis yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Perencanaan yang baik tidak hanya memberikan arah yang jelas, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif serta meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyusun perencanaan pemasaran yang sistematis dan adaptif agar dapat bersaing secara optimal di pasar yang semakin dinamis.

1.5 Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis lingkungan pemasaran merupakan salah satu tahap penting dalam proses manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan pemasaran mencakup berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya menghadapi faktor internal yang dapat dikendalikan, tetapi juga faktor eksternal yang bersifat dinamis dan sulit dikontrol. Oleh karena itu, analisis lingkungan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang tepat.

Melalui analisis lingkungan yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi. Selain itu, analisis ini juga membantu perusahaan dalam memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih realistis dan efektif. Menurut Nigel F.

Piercy (2021), analisis lingkungan pemasaran merupakan langkah krusial dalam perencanaan strategi karena memberikan informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan pemasaran.

Secara umum, analisis lingkungan pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses evaluasi terhadap faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan dan dapat dikendalikan secara langsung. Faktor internal mencakup sumber daya, kapabilitas, serta struktur organisasi yang dimiliki perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam konteks pemasaran, lingkungan internal meliputi kualitas produk, kemampuan sumber daya manusia, sistem distribusi, serta efektivitas kegiatan promosi. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat akan lebih mampu bersaing di pasar dibandingkan perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya. Menurut O. C. Ferrell dan Michael D. Hartline (2021), analisis lingkungan internal membantu perusahaan dalam memahami posisi kompetitifnya serta menentukan strategi yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan.

1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan proses identifikasi dan evaluasi terhadap faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Faktor eksternal bersifat tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Lingkungan eksternal mencakup berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan sosial budaya, serta kebijakan pemerintah. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kondisi persaingan pasar serta perilaku konsumen yang terus berubah. Pendekatan yang umum digunakan dalam analisis ini adalah *PESTEL analysis* yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Menurut David Jobber dan John Fahy (2020), analisis lingkungan eksternal memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan serta ancaman (*threats*) yang harus diantisipasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal.

1.5.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengintegrasikan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal. SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, yang mencerminkan kondisi perusahaan secara menyeluruh. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil

peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai posisi kompetitifnya di pasar. Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2020), analisis SWOT merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam perencanaan strategis karena mampu menghubungkan faktor internal dan eksternal secara sistematis. Selain itu, analisis ini juga membantu manajer dalam mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis lingkungan pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Melalui analisis lingkungan internal, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sedangkan melalui analisis lingkungan eksternal perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Integrasi kedua analisis tersebut melalui analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, analisis lingkungan pemasaran menjadi dasar yang tidak dapat diabaikan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pemasaran.

1.6 Penetapan Tujuan dan Strategi Pemasaran

Penetapan tujuan dan strategi pemasaran merupakan tahap krusial dalam proses manajemen pemasaran karena menjadi dasar dalam menentukan arah, fokus, serta prioritas kegiatan pemasaran perusahaan. Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, perusahaan perlu

merumuskan tujuan yang jelas serta strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang dinamis dan kompetitif. Tujuan pemasaran berfungsi sebagai pedoman (*guidelines*) dalam mengukur keberhasilan, sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah sistematis (*strategic actions*) yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut secara optimal .

Dalam praktiknya, penetapan tujuan dan strategi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi (*integrated approach*) agar mampu menghasilkan kinerja yang optimal dan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menetapkan tujuan yang realistis, tetapi juga harus mampu mengembangkan strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (*dynamic business environment*), seperti perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta intensitas persaingan. Menurut Simkin (2021), keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kesesuaian (*alignment*) antara tujuan yang ditetapkan dengan strategi yang diterapkan dalam organisasi. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menyebabkan inefisiensi serta kegagalan dalam mencapai target yang diharapkan.

Selain itu, dalam konteks modern, penetapan tujuan dan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan pendekatan berbasis data (*data-driven decision making*), di mana perusahaan menggunakan informasi pasar dan analisis data untuk merumuskan keputusan yang lebih akurat dan relevan. Dengan demikian, proses ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berbasis pada bukti empiris (*evidence-based marketing*).

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan pemasaran merupakan proses menentukan hasil yang ingin dicapai perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan ini umumnya berkaitan dengan peningkatan penjualan (*sales growth*), pangsa pasar (*market share*), profitabilitas (*profitability*), serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam praktiknya, tujuan pemasaran harus dirumuskan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (*SMART objectives*). Tujuan yang dirumuskan secara jelas akan membantu perusahaan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran serta menjadi dasar dalam evaluasi kinerja (*performance evaluation*). Selain itu, tujuan yang terstruktur juga memudahkan koordinasi antar bagian dalam organisasi karena setiap unit memiliki arah yang sama. Menurut Baines, Fill, dan Page (2022) penetapan tujuan pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis pasar yang akurat (*market analysis*) serta mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan (*internal capabilities*). Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran modern, tujuan pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga mencakup penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), serta pembangunan citra merek (*brand image*). Oleh karena itu, tujuan pemasaran harus dirancang secara holistik agar mampu mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (*long-term sustainability*).

2. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi pertumbuhan merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memperluas pasar (*market expansion*), meningkatkan penjualan, serta menciptakan peluang bisnis baru (*new business opportunities*). Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pertumbuhan adalah matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*), yang mencakup empat alternatif strategi utama, yaitu *market penetration*, *market development*, *product development*, dan *diversification*. Strategi *market penetration* berfokus pada peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada melalui intensifikasi promosi atau peningkatan distribusi. Strategi *market development* bertujuan untuk memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada, misalnya melalui ekspansi geografis. Sementara itu, *product development* melibatkan pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sudah ada. Strategi *diversification* merupakan strategi dengan tingkat risiko tertinggi karena melibatkan produk dan pasar yang baru secara bersamaan. Menurut Aaker (2020), pemilihan strategi pertumbuhan harus mempertimbangkan tingkat risiko (*risk level*) serta potensi keuntungan (*return potential*) yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap kondisi pasar serta sumber daya yang dimiliki sebelum menentukan strategi yang paling tepat. Selain itu, dalam era digital, strategi pertumbuhan juga dapat didukung

oleh inovasi berbasis teknologi seperti *digital platforms* dan *online market expansion*.

3. Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*)

Strategi bersaing merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu membedakan diri dari pesaing melalui nilai yang lebih unggul (*superior value*) bagi pelanggan. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan memposisikan diri (*market positioning*) serta memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki. Salah satu pendekatan yang paling dikenal dalam strategi bersaing adalah konsep keunggulan kompetitif dari Porter, yang mencakup tiga strategi utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Strategi *cost leadership* menekankan pada efisiensi biaya (*cost efficiency*) sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah (*value-added differentiation*), sedangkan *focus strategy* menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik (*niche market strategy*). Menurut Barney (2021), keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) hanya dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang bersifat unik, sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Oleh karena itu, strategi bersaing harus dirancang secara cermat dengan mempertimbangkan

keunggulan internal serta kondisi eksternal pasar. Selain itu, dalam konteks modern, strategi bersaing juga mencakup penggunaan teknologi digital (*digital competitive strategy*), di mana perusahaan memanfaatkan data pelanggan, analitik, serta inovasi digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bersaing tidak lagi bersifat statis, tetapi harus terus dikembangkan sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan tujuan dan strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Tujuan pemasaran memberikan arah yang jelas bagi perusahaan, sedangkan strategi pemasaran menjadi alat utama untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. Strategi pertumbuhan membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan memperluas pasar, sementara strategi bersaing memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui penciptaan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan tujuan dan strategi secara terintegrasi, adaptif, dan berbasis data agar dapat mencapai kinerja pemasaran yang optimal serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

1.7 Penyusunan Program Pemasaran

Penyusunan program pemasaran merupakan tahap lanjutan setelah penetapan tujuan dan strategi pemasaran, yang berfungsi untuk menerjemahkan strategi ke dalam

bentuk tindakan operasional yang konkret. Pada tahap ini, perusahaan merancang berbagai aktivitas pemasaran secara terstruktur agar dapat diimplementasikan secara efektif. Program pemasaran menjadi pedoman utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, karena memuat rincian mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan dilaksanakan, serta sumber daya yang dibutuhkan.

Dalam praktiknya, penyusunan program pemasaran harus dilakukan secara sistematis dan terintegrasi agar seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan secara sinergis. Program yang baik tidak hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya serta kemampuan perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Menurut Jim Blythe (2021), program pemasaran merupakan alat penting dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan implementasi operasional, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

Secara umum, penyusunan program pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1.7.1 Perencanaan *Marketing Mix*

Perencanaan *marketing mix* merupakan inti dari penyusunan program pemasaran yang mencakup pengelolaan variabel pemasaran utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini harus dirancang secara terpadu agar dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perencanaan produk, perusahaan menentukan karakteristik, kualitas, desain, serta fitur yang akan ditawarkan kepada pasar.

Sementara itu, dalam penetapan harga, perusahaan mempertimbangkan faktor biaya, daya beli konsumen, serta strategi persaingan. Pada aspek distribusi, perusahaan merancang saluran distribusi yang efektif agar produk dapat menjangkau konsumen secara optimal. Sedangkan pada aspek promosi, perusahaan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Adrian Palmer (2020), keberhasilan *marketing mix* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan keempat elemen tersebut secara konsisten, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.7.2 Penentuan Anggaran Pemasaran

Penentuan anggaran pemasaran merupakan proses alokasi sumber daya keuangan untuk mendukung pelaksanaan program pemasaran. Anggaran ini mencakup biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi, distribusi, pengembangan produk, serta aktivitas pemasaran lainnya. Penentuan anggaran harus dilakukan secara cermat agar perusahaan dapat mencapai efisiensi tanpa mengurangi efektivitas kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa pendekatan dalam penentuan anggaran, seperti metode berdasarkan persentase penjualan (*percentage of sales*), metode berbasis tujuan (*objective and task method*), serta metode berdasarkan kemampuan perusahaan (*affordable method*). Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2021), penentuan anggaran pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan strategis perusahaan serta mempertimbangkan kondisi pasar dan tingkat persaingan.

Anggaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta meningkatkan kinerja pemasaran.

1.7.3. Penjadwalan Kegiatan Pemasaran

Penjadwalan kegiatan pemasaran merupakan proses penentuan waktu pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran yang telah direncanakan. Penjadwalan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan dilakukan secara tepat waktu dan sesuai dengan prioritas yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, penjadwalan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti *timeline*, *Gantt chart*, atau sistem manajemen proyek lainnya. Penjadwalan yang baik akan membantu perusahaan dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran serta menghindari terjadinya tumpang tindih atau keterlambatan dalam pelaksanaan program. Menurut Tony Proctor (2020), penjadwalan kegiatan pemasaran merupakan elemen penting dalam implementasi strategi karena menentukan efektivitas pelaksanaan program secara keseluruhan. Dengan adanya jadwal yang jelas, perusahaan dapat mengontrol pelaksanaan kegiatan serta memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan rencana.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyusunan program pemasaran merupakan tahap penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi untuk menerjemahkan strategi ke dalam tindakan operasional. Perencanaan *marketing mix*, penentuan anggaran, dan penjadwalan kegiatan menjadi elemen utama yang harus diperhatikan dalam penyusunan program pemasaran. Dengan program yang terstruktur dan terintegrasi, perusahaan dapat

meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi serta mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Moorman, C. (2020) *Strategic market management: Global perspectives*. Hoboken: Wiley.
- Baines, P., Fill, C. and Page, K. (2022) *Marketing*. 5th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Barney, J.B. (2021) *Gaining and sustaining competitive advantage*. 5th edn. Harlow: Pearson.
- Blythe, J. (2021) *Essentials of marketing*. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Cavusgil, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R., Rammal, H.G. and Rose, E.L. (2020) *International business: The new realities*. 5th edn. Harlow: Pearson.
- Cravens, D.W. and Piercy, N.F. (2021) *Strategic marketing*. 11th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- David, F.R. and David, F.R. (2020) *Strategic management: Concepts and cases*. 16th edn. Harlow: Pearson.
- Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. (2021) *Marketing strategy*. 7th edn. Boston: Cengage Learning.
- Griffin, R.W. (2021) *Management*. 13th edn. Boston: Cengage Learning.
- Hill, C.W.L. (2021) *International business: Competing in the global marketplace*. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Jobber, D. and Fahy, J. (2020) *Foundations of marketing*. 6th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Jobber, D. and Maqsood, F. (2020) *Principles and practice of marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Jones, G.R. and George, J.M. (2021) *Contemporary management*. 11th edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Keegan, W.J. and Green, M.C. (2020) *Global marketing*. 10th edn. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Marketing management*. 16th edn. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- McDonald, M. and Wilson, H. (2020) *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. 9th edn. Hoboken: Wiley.
- Palmer, A. (2020) *Introduction to marketing: Theory and practice*. 4th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Payne, A. and Frow, P. (2021) *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Piercy, N.F. (2021) *Market-led strategic change*. 5th edn. London: Routledge.
- Proctor, T. (2020) *Strategic marketing: An introduction*. 3rd edn. London: Routledge.
- Schermerhorn, J.R. (2020) *Management*. 14th edn. Hoboken: Wiley.
- Simkin, L. (2021) *Marketing planning: A global perspective*. London: Routledge.

BAB 2

RISET PASAR DAN STRATEGI MEMBANGUN MEREK

Oleh Maulidiah Amirulaulia

2.1 Konsep Riset Pasar

Riset pasar merupakan proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen, kondisi pasar, serta perkembangan persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), riset pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi peluang pasar dan memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Perubahan perilaku konsumen menyebabkan perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga, pelayanan, dan citra merek perusahaan. Malhotra (2020) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam menentukan strategi bisnis modern. Riset pasar juga membantu perusahaan mengurangi risiko kegagalan produk. Banyak produk tidak

mampu bertahan di pasar karena perusahaan tidak memahami kebutuhan konsumen secara tepat. Menurut Tjiptono (2019), perusahaan yang melakukan analisis pasar secara rutin cenderung lebih mampu mempertahankan daya saing bisnisnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar tidak lagi dapat dipahami hanya berdasarkan asumsi atau pengalaman perusahaan semata. Konsumen memiliki preferensi yang terus berubah seiring perkembangan teknologi, gaya hidup, dan akses informasi yang semakin luas. Apa yang dianggap penting oleh konsumen beberapa tahun lalu belum tentu menjadi pertimbangan utama saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun pemahaman yang lebih dekat terhadap konsumennya agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam praktiknya, riset pasar tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang diperoleh dari kegiatan riset membantu perusahaan memahami perubahan kebutuhan konsumen yang sering kali berlangsung secara dinamis. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, maupun pelayanan agar tetap relevan dengan kondisi pasar yang berkembang.

Metode riset pasar dapat dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Survei dilakukan untuk memperoleh data dari responden dalam jumlah besar, sedangkan wawancara digunakan untuk memahami pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Menurut Malhotra (2020), kombinasi beberapa metode penelitian akan menghasilkan data yang lebih akurat dan

komprehensif. Kemajuan teknologi digital membuat proses riset pasar menjadi lebih efisien. Data dari media sosial dan marketplace dapat digunakan perusahaan untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital membantu perusahaan memperoleh informasi pasar secara real time.

Jika dicermati lebih jauh, keberhasilan riset pasar sebenarnya tidak hanya ditentukan oleh banyaknya data yang berhasil dikumpulkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menafsirkan data tersebut menjadi informasi yang bermakna. Tidak sedikit perusahaan yang memiliki akses terhadap data pelanggan dalam jumlah besar, namun kesulitan mengubah data tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan yang tepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa riset pasar bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan proses memahami manusia sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan, harapan, dan perilaku yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat riset pasar sebagai upaya untuk memahami sudut pandang pelanggan secara lebih mendalam, bukan hanya sebagai alat untuk mengukur angka penjualan atau tingkat kepuasan semata.

Selain itu, hasil riset pasar juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi program pemasaran yang memberikan dampak positif maupun aktivitas yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, riset pasar tidak hanya berperan pada tahap perencanaan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam proses pengendalian dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

2.2 Strategi Membangun Merek

Merek atau brand merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Menurut Aaker (2014), merek merupakan aset penting perusahaan karena mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi membangun merek menjadi bagian penting dalam pemasaran modern karena mampu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu membangun kepercayaan pelanggan sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, konsumen sering kali menggunakan merek sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa produk dengan kualitas dan harga yang relatif sama, keberadaan merek yang sudah dikenal biasanya memberikan rasa percaya dan keyakinan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki peran yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga psikologis karena berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Strategi membangun merek menjadi bagian penting dalam pemasaran modern karena mampu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu membangun kepercayaan pelanggan sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian. Hubungan tersebut terbentuk melalui berbagai pengalaman yang dirasakan

konsumen, mulai dari kualitas produk, pelayanan yang diterima, hingga komunikasi yang dibangun perusahaan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula persepsi yang terbentuk terhadap merek tersebut.

Identitas merek biasanya dibangun melalui nama merek, logo, slogan, warna, desain kemasan, dan gaya komunikasi perusahaan. Seluruh unsur tersebut harus dirancang secara menarik agar mudah diingat konsumen. Menurut Tjiptono (2019), identitas merek yang konsisten membantu perusahaan menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Pada era persaingan bisnis yang semakin dinamis, membangun merek tidak dapat dilakukan hanya melalui promosi yang intensif. Perusahaan juga harus mampu menjaga konsistensi antara pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk melalui media digital. Oleh karena itu, keberhasilan membangun merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan. Ketika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen, merek tidak hanya menjadi alat pembeda di pasar, tetapi juga menjadi aset strategis yang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Kemajuan teknologi digital menyebabkan strategi branding mengalami perubahan yang cukup besar. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa media digital

memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Selain media sosial, penggunaan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) juga menjadi strategi branding yang semakin populer. Influencer dianggap memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memiliki hubungan yang dekat dengan pengikut di media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Membangun merek yang kuat memerlukan proses yang konsisten dan berkelanjutan. Konsumen pada umumnya membutuhkan waktu untuk mengenali, memahami, dan akhirnya mempercayai suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara pesan yang disampaikan melalui promosi dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Konsistensi tersebut menjadi penting karena persepsi konsumen terhadap merek tidak terbentuk hanya melalui iklan, melainkan juga melalui pengalaman nyata ketika menggunakan produk. Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula posisi merek dalam benak pelanggan. Dalam jangka panjang, kondisi ini akan membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasar sasaran.

2.2.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang konsumen memilih produk ketika

melakukan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan brand awareness melalui promosi digital, sponsorship, event, maupun penggunaan media sosial. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten membantu perusahaan memperkuat posisi merek di pasar.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan keuntungan bagi perusahaan karena membuat produk lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan suatu barang atau jasa. Dalam banyak situasi, konsumen tidak selalu memiliki waktu untuk membandingkan seluruh alternatif yang tersedia di pasar. Mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau yang pernah mereka lihat sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan merek dalam ingatan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran merek juga berperan sebagai langkah awal dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebelum konsumen mempercayai suatu produk, mereka terlebih dahulu harus mengenali keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa identitas merek yang dimiliki dapat dikenal dengan baik oleh target pasar. Semakin sering konsumen terpapar pada suatu merek melalui berbagai media komunikasi, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk diingat ketika konsumen membutuhkan produk yang relevan.

Konten digital yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu produk. Pada perkembangan bisnis digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang paling efektif untuk membangun

kesadaran merek karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019).

Pada era digital saat ini, proses membangun kesadaran merek menjadi lebih dinamis dibandingkan sebelumnya. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh informasi dari berbagai sumber lain, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi teman, maupun konten yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan komunikasi yang menarik dan relevan agar mampu memperoleh perhatian masyarakat di tengah banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap hari.

Selain menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen secara lebih personal. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk partisipasi digital dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi keterlibatan yang terbentuk, semakin besar peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dalam jangka panjang.

Jika dicermati lebih lanjut, keberhasilan membangun brand awareness tidak hanya diukur dari banyaknya orang yang mengetahui suatu merek, tetapi juga dari kualitas kesan yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang disertai dengan persepsi positif akan memberikan fondasi yang lebih kuat bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aktivitas promosi yang dilakukan tidak hanya

meningkatkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

2.2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan memiliki keterikatan terhadap suatu merek sehingga terus melakukan pembelian secara berulang. Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah berpindah ke produk pesaing karena mereka telah memiliki rasa percaya terhadap kualitas produk yang digunakan. Menurut Aaker (2014), loyalitas pelanggan menjadi aset penting perusahaan karena membantu mempertahankan stabilitas penjualan.

Selain kualitas produk, pelayanan pelanggan juga memengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan produk perusahaan (Kotler and Keller 2016).

Perubahan lingkungan digital juga menyebabkan perusahaan harus lebih cepat dalam merespons kebutuhan pasar. Informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan secara berkala terhadap tanggapan konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat ketika muncul peluang maupun tantangan baru.

Kemampuan mengintegrasikan hasil riset pasar dengan aktivitas branding digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Ketika informasi

pasar dimanfaatkan secara optimal, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pelanggan.

2.2.3 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek atau brand image merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima pelanggan. Dalam dunia pemasaran modern, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Perusahaan yang memiliki citra merek positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Konsumen biasanya memilih produk yang dianggap memiliki reputasi baik karena dinilai lebih mampu memberikan kualitas dan kepuasan sesuai harapan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi pemasaran agar citra merek tetap positif di mata konsumen.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini, pembentukan citra merek dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan di media sosial dan platform digital lainnya. Saat ini konsumen lebih mudah memberikan penilaian terhadap produk melalui komentar maupun ulasan di internet. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjaga reputasi merek karena informasi negatif dapat menyebar dengan cepat di media digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa komunikasi digital

memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain kualitas produk, pengalaman pelanggan juga memengaruhi citra merek perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu. Sebaliknya, pengalaman buruk yang dirasakan pelanggan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang baik agar citra merek tetap terjaga.

Citra merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi produk di pasar, serta membantu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa citra merek yang positif membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga konsumen tetap mempertahankan penggunaan produk yang ditawarkan.

2.3 Implementasi Riset Pasar dan Branding di Era Digital

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Saat ini masyarakat lebih aktif mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen. Saat ini konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan produk, membandingkan harga, maupun memperoleh pengalaman pengguna lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini membuat perusahaan perlu memahami bahwa konsumen modern cenderung lebih kritis dan selektif dibandingkan sebelumnya.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang sebelumnya terbatas oleh ruang dan waktu kini dapat dilakukan secara lebih cepat melalui media sosial, aplikasi pesan, maupun berbagai platform digital lainnya. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh masukan secara langsung dari konsumen sekaligus memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Jika dicermati lebih lanjut, transformasi digital bukan hanya mengubah media yang digunakan dalam pemasaran, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya ingin menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengharapkan adanya respons, keterbukaan, dan interaksi yang lebih personal dari perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjangkau konsumen dalam jumlah besar,

tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dengan demikian, teknologi digital perlu dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Perubahan pola interaksi antara konsumen dan perusahaan di era digital juga menghasilkan jejak informasi yang semakin beragam. Setiap aktivitas yang dilakukan konsumen di ruang digital, seperti mencari informasi produk, memberikan ulasan, menyukai suatu konten, hingga melakukan transaksi secara daring, secara tidak langsung menghasilkan data yang dapat menggambarkan preferensi dan perilaku mereka. Bagi perusahaan, informasi tersebut menjadi sumber pengetahuan yang sangat berharga karena mampu memberikan gambaran mengenai kebutuhan, minat, serta kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital tidak hanya membuka peluang komunikasi yang lebih luas, tetapi juga menghadirkan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami konsumennya secara lebih mendalam melalui pemanfaatan data yang tersedia.

Perusahaan modern mulai memanfaatkan data digital untuk memahami perilaku konsumen. Aktivitas pelanggan di media sosial dan marketplace menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa analisis data konsumen membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam. Namun demikian, banyaknya data yang tersedia tidak secara otomatis memberikan manfaat bagi perusahaan. Data akan memiliki nilai ketika mampu

diolah dan diinterpretasikan menjadi informasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan. Melalui analisis yang tepat, perusahaan dapat mengenali perubahan kebutuhan konsumen lebih cepat, memahami produk yang paling diminati, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Dengan cara tersebut, keputusan bisnis tidak lagi hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga pada pemahaman yang diperoleh dari perilaku nyata konsumen di lingkungan digital.

Media sosial menjadi sarana penting dalam implementasi branding digital karena memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun konten interaktif (Tjiptono, 2019). Perkembangan digital juga menyebabkan munculnya strategi pemasaran berbasis electronic word of mouth (e-WOM). Saat ini konsumen cenderung mencari ulasan produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Menurut Keller (2013), citra merek yang positif akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Perubahan lingkungan digital juga menyebabkan perusahaan harus lebih cepat dalam merespons kebutuhan pasar. Informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan secara berkala terhadap tanggapan konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat ketika muncul peluang maupun tantangan baru.

Kemampuan mengintegrasikan hasil riset pasar dengan aktivitas branding digital menjadi salah satu faktor

yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Ketika informasi pasar dimanfaatkan secara optimal, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pelanggan.

2.4 Tantangan dan Peluang Pengembangan Merek

Perkembangan teknologi dan globalisasi memberikan tantangan sekaligus peluang dalam pengembangan merek. Persaingan bisnis yang semakin tinggi membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi branding yang berbeda agar tetap mampu bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2019), perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen sering kali lebih mudah mengingat merek yang memiliki karakter dan identitas yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menunjukkan keunikan yang membedakan produknya dari produk pesaing. Keunikan tersebut dapat diwujudkan melalui nilai yang ditawarkan, cara berkomunikasi dengan konsumen, maupun pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Semakin jelas identitas yang dimiliki sebuah merek, semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh tempat di benak konsumen.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan dalam strategi branding modern. Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih produk dan cenderung mencari informasi melalui media digital sebelum melakukan

pembelian. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan pelanggan. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi aktif mencari berbagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan. Mereka membandingkan produk, membaca ulasan pengguna, hingga memperhatikan pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media digital. Kondisi ini membuat perusahaan harus lebih serius dalam menjaga reputasi dan citra merek karena persepsi konsumen dapat terbentuk dari berbagai informasi yang mereka temui selama proses pencarian tersebut.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui komunikasi yang lebih cepat dan interaktif. Hal ini berarti perkembangan teknologi memberikan kesempatan yang lebih luas bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Bahkan perusahaan berskala kecil kini memiliki peluang untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Situasi ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih terbuka dan kompetitif, di mana kreativitas serta kemampuan membangun komunikasi yang efektif sering kali menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar dalam memenangkan persaingan pasar. Aaker (2014) menjelaskan bahwa merek yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan merek yang tidak melakukan inovasi. Kemampuan beradaptasi menjadi salah satu karakteristik penting yang harus dimiliki perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Adaptasi tidak selalu berarti mengubah identitas merek secara keseluruhan, tetapi lebih pada kemampuan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan yang mampu mendengarkan masukan pelanggan serta merespons perubahan pasar dengan cepat cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang bertahan pada pola lama tanpa melakukan pembaruan.

Dalam persaingan bisnis modern, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas strategi promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Jika dicermati secara keseluruhan, tantangan dan peluang dalam pengembangan merek sebenarnya merupakan dua hal yang saling berkaitan. Perubahan teknologi dan perilaku konsumen memang meningkatkan tingkat persaingan, tetapi pada saat yang sama juga membuka ruang

bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggannya. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan merek tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menghadapi tantangan, tetapi juga pada kemampuannya melihat perubahan sebagai peluang untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen.

Pada akhirnya, merek yang mampu bertahan dalam jangka panjang bukan hanya merek yang dikenal oleh banyak orang, melainkan merek yang mampu membangun kepercayaan, memberikan pengalaman positif, dan terus relevan dengan kebutuhan konsumennya. Dengan pendekatan tersebut, pengembangan merek tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.4.1 Strategi Diferensiasi Merek

Strategi diferensiasi merek menjadi salah satu cara penting yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan karakteristik produk yang berbeda dibandingkan produk pesaing sehingga konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih merek tertentu. Menurut Porter (1998), diferensiasi produk membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru kompetitor.

Dalam praktiknya, diferensiasi tidak hanya dilakukan melalui kualitas produk, tetapi juga melalui desain kemasan, pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, hingga pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Saat ini konsumen cenderung memilih produk yang mampu

memberikan nilai tambah dan pengalaman yang berbeda dibandingkan produk lain di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen secara mendalam melalui riset pasar agar strategi diferensiasi yang dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kemajuan teknologi digital juga memengaruhi strategi diferensiasi merek. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek yang lebih dekat dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa media digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif.

2.4.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management atau CRM merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan agar perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan bisnis jangka panjang.

Saat ini banyak perusahaan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam penerapan CRM. Data pelanggan yang diperoleh melalui media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital dapat digunakan untuk memahami pola pembelian konsumen. Informasi tersebut membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, CRM juga membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen. Griffin (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terus dipertahankan.

2.5 Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, citra merek, dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena mereka memiliki akses informasi yang luas melalui internet dan media sosial. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital membuat konsumen lebih kritis dalam membandingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memahami perubahan perilaku pelanggan agar strategi

pemasaran yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh media sosial dan tren yang berkembang di masyarakat. Banyak konsumen melakukan pembelian karena pengaruh rekomendasi influencer atau konten viral di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi branding dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2019).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin penting karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan strategi pemasaran yang efektif pada satu kelompok konsumen belum tentu memberikan hasil yang sama pada kelompok lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar secara tepat agar dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain dipengaruhi faktor internal, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun komunitas yang menjadi tempat konsumen berinteraksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan akhir.

2.6 Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Merek

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan pada era modern. Perkembangan internet membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih cepat dan interaktif dengan konsumen.

Penggunaan media digital memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti kemudahan dalam melakukan promosi, meningkatkan brand awareness, serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengukur efektivitas promosi melalui data digital yang tersedia. Informasi tersebut membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial menjadi bagian penting dalam digital marketing karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mulai memanfaatkan content marketing sebagai strategi utama dalam membangun citra merek. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang konsisten dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

2.6.1 Influencer Marketing dalam Branding Digital

Perkembangan media sosial menyebabkan strategi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan. Saat ini perusahaan tidak hanya menggunakan iklan konvensional untuk mempromosikan produk, tetapi juga memanfaatkan influencer sebagai media komunikasi pemasaran. Influencer dianggap memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memiliki hubungan yang dekat dengan pengikut di media sosial. Kondisi tersebut membuat banyak perusahaan mulai bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi karena pesan dapat diterima konsumen secara lebih cepat dan luas.

Dalam praktiknya, influencer marketing tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek di mata konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. Oleh sebab itu, perusahaan biasanya memilih influencer yang memiliki karakter sesuai dengan identitas merek yang ingin dibangun. Strategi tersebut dilakukan agar pesan promosi terlihat lebih alami dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Perkembangan influencer marketing juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen digital. Saat ini konsumen lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman pengguna dibandingkan iklan formal perusahaan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh interaksi sosial dan informasi

digital yang diperoleh melalui media internet. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain memberikan keuntungan dalam promosi, penggunaan influencer juga memiliki tantangan tersendiri bagi perusahaan. Pemilihan influencer yang tidak sesuai dengan citra merek dapat menimbulkan persepsi negatif di masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas, karakter, dan target audiens influencer sebelum melakukan kerja sama pemasaran.

2.7 Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berbeda dibandingkan kompetitor. Menurut Porter (2008), perusahaan yang mampu menciptakan inovasi secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan keberhasilan yang pernah dicapai pada masa lalu. Produk yang diminati konsumen saat ini belum tentu memiliki daya tarik yang sama pada masa mendatang. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan pasar. Melalui inovasi, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan nilai baru yang mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen dibandingkan produk yang sudah tersedia sebelumnya.

Keberadaan inovasi juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan yang terjadi di lingkungannya. Perusahaan yang aktif melakukan pembaruan umumnya lebih siap menghadapi dinamika pasar karena mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen maupun perkembangan teknologi. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menciptakan produk baru, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Saat ini konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai tambah dan mampu memberikan pengalaman baru. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pasar melalui riset pasar agar inovasi yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kecenderungan konsumen untuk mencari produk yang memberikan nilai tambah menunjukkan bahwa aspek fungsional saja sering kali tidak cukup untuk memenangkan persaingan. Konsumen juga mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta manfaat lain yang dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami bahwa inovasi yang berhasil bukan sekadar menghadirkan sesuatu yang baru, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen secara nyata.

Dalam praktiknya, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi landasan penting dalam proses inovasi. Ketika perusahaan mampu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen, peluang untuk menciptakan produk

yang lebih relevan dan bernilai akan semakin besar. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berorientasi pada perubahan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan solusi yang lebih baik bagi pelanggan.

Selain meningkatkan kualitas produk, inovasi juga dapat dilakukan melalui pelayanan pelanggan dan strategi pemasaran digital. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan secara konsisten membantu perusahaan mempertahankan citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada perkembangan bisnis saat ini, inovasi tidak selalu diwujudkan dalam bentuk produk baru. Banyak perusahaan mampu meningkatkan daya saing melalui perbaikan kualitas pelayanan, penyederhanaan proses transaksi, maupun pemanfaatan teknologi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Perubahan-perubahan tersebut mungkin terlihat sederhana, tetapi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Jika dicermati lebih lanjut, konsumen sering kali menilai suatu perusahaan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan, bukan hanya berdasarkan kualitas produk yang dibeli. Oleh karena itu, inovasi dalam pelayanan dan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sama pentingnya dengan inovasi produk. Ketika perusahaan mampu menghadirkan pengalaman yang positif secara konsisten, kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk dalam jangka panjang.

2.7.1 Diferensiasi Produk di Era Persaingan Digital

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kompetitor. Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar. Menurut Porter (2008), diferensiasi dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini, diferensiasi produk tidak hanya dilakukan melalui kualitas barang, tetapi juga melalui pelayanan, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi pemasaran. Saat ini konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu memberikan nilai tambah serta pengalaman yang berbeda ketika digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar secara mendalam melalui riset pasar agar strategi diferensiasi yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen.

Saat ini banyak perusahaan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat diferensiasi produk. Media sosial digunakan sebagai sarana membangun identitas merek dan memperkenalkan keunggulan produk kepada masyarakat. Selain itu, perusahaan juga mulai menggunakan desain visual dan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen di media digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa penggunaan media digital membantu perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dengan pelanggan.

Strategi diferensiasi yang dilakukan secara konsisten akan membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk apabila mereka merasa memperoleh pengalaman yang berbeda dan memuaskan dibandingkan produk lain di pasar. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis modern.

2.7.2 Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Merek

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini saat ini, komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun konten digital yang interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa komunikasi digital membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen karena proses penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan luas.

Komunikasi pemasaran yang baik juga membantu perusahaan membangun citra merek yang positif di mata masyarakat. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang aktif memberikan informasi dan mampu merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi agar identitas merek tetap dikenal dan dipercaya konsumen.

Selain meningkatkan citra merek, komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tertentu. Kondisi tersebut membuat pelanggan lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam praktiknya, perusahaan perlu memahami karakteristik target pasar sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda sehingga pesan pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

2.8 Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting bagi perusahaan di tengah persaingan

bisnis yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Griffin (2015) menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar loyalitas tetap terjaga.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan membuat konsumen merasa dihargai. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial maupun layanan pelanggan digital. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Program loyalitas pelanggan juga menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Program tersebut dapat berupa diskon khusus, poin hadiah, maupun promo eksklusif bagi pelanggan tetap. Strategi tersebut dilakukan agar konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan perusahaan sehingga mereka tetap menggunakan produk yang ditawarkan (Aaker, 2014).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar untuk mempertahankan hubungan dengan mereka. Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya.

Oleh karena itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat dilakukan hanya melalui program promosi sesaat. Perusahaan perlu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang konsisten agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan.

2.8.1 Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk maupun berhubungan dengan perusahaan. Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini, pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Saat ini konsumen tidak hanya mengharapkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang cepat, responsif, dan mudah diakses. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang nyaman agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Media sosial dan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan customer experience. Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, maupun layanan pelanggan digital. Selain itu, perusahaan juga dapat

memperoleh masukan secara langsung dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Customer experience yang baik juga membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan agar hubungan jangka panjang dapat terus dipertahankan.

2.8.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi harapan mereka. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek tertentu. Mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi

tersebut memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena promosi dari pelanggan umumnya dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Griffin (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pada perkembangan bisnis digital saat ini, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi perusahaan melalui media sosial dan layanan digital. Saat ini konsumen mengharapkan respon yang cepat, pelayanan yang ramah, serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan digital agar konsumen merasa nyaman ketika berinteraksi dengan merek yang digunakan.

Selain pelayanan, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten cenderung lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan umumnya memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga membantu perusahaan membangun citra merek yang positif di mata masyarakat. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management*. 4th ed. England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. 2020. *MARKETING RESEARCH: An applied orientation*.
- Porter, M.E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. doi: 10.1016/j.neubiorev.2009.11.015.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. London: Pearson Education.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 3

BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI)

Oleh Yayuk Yuliana

3.1 Pengertian dan Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang mencakup identifikasi, pembuatan, kegiatan menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan baik dengan pelanggan demi memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak terkait (Mamonto, Tumbuan and Rogi, 2021). Menurut definisi ini, pertukaran nilai antara organisasi dan pelanggan sangat penting, dalam hal ini, organisasi berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran adalah lebih dari hanya penjualan dan promosi, adalah proses menyeluruh yang dimulai jauh

sebelum pembuatan barang dan berakhir setelah penjualan (Gladis and Hapsari, 2021). Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas sosial dan pengelolaan untuk membantu individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan cara menawarkan serta menukarkan produk bernilai (Kotler, 2013).

Dalam dunia bisnis, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah ide penting. Menggambarkan gabungan berbagai elemen. Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden pada era 1950-an, kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy menjadi empat komponen utama yang disebut 4P, yaitu produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi (Suryono, 2026). Keempat unsur tersebut menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran modern karena digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran serta memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Secara teoritis, bauran pemasaran adalah sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan. Setiap bagian memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana sebuah produk diterima oleh pelanggan dan bagaimana bisnis membangun posisinya di pasar. Dengan mengatur kombinasi yang tepat dari setiap komponen tersebut, perusahaan dapat membuat rencana pemasaran yang kompetitif, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan nilai produk di mata publik. Para ahli pemasaran adalah orang pertama yang memperkenalkan konsep bauran pemasaran, yang terus berkembang hingga hari ini. Perusahaan harus mampu menggabungkan seluruh

elemen pemasaran secara tepat agar mereka mendapatkan hasil terbaik.

Dalam upaya mereka untuk bertahan, berkembang, dan mendapatkan keuntungan, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha adalah pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam mengelola berbagai bidang, seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Selain itu, kelancaran kegiatan perusahaan juga bergantung pada kemampuan dalam mengoordinasikan setiap fungsi tersebut dengan baik. Pada dasarnya, perusahaan didirikan untuk memperoleh keuntungan yang optimal, sehingga kemampuan memasarkan produk maupun jasa menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

3.1.1 Elemen Utama Bauran Pemasaran (4P)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Swastha and Irawan, 2007). Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang disediakan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya berupa barang fisik, produk juga bisa berbentuk pengalaman, gagasan, maupun pelayanan yang memberikan manfaat serta nilai bagi pelanggan. Dalam pengelolaan produk, perusahaan harus memperhatikan mutu produk, rancangan, merek dagang, kemasan, serta pelayanan purna jual karena elemen-elemen ini membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap merek. Karena produk sangat penting untuk pemasaran, perusahaan tidak dapat mencapai tujuan penjualan mereka tanpanya. Produk sangat

penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha dan kepuasan konsumen. Pengembangan produk yang baik membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuan melihat peluang di masa depan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam pemasaran, produk adalah segala hal yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat digunakan atau dimanfaatkan sesuai kebutuhan (Sari, 2021). Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memahami berbagai karakteristik produk, seperti mutu, fitur, desain, dan kelebihan lainnya yang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, produk yang dipasarkan juga harus memiliki nilai tambah agar mampu bersaing dengan produk lain di pasaran (Taufik *et al.*, 2026). Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu menghasilkan produk yang memiliki keunikan tersendiri. Produk yang berbeda atau memiliki fitur tambahan sesuai kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan dalam persaingan. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari bentuk, ukuran, warna, maupun fitur produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Dimensi fisik produk memiliki peranan penting karena mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus menarik minat pelanggan.

Dalam pemasaran, produk yang memiliki desain inovatif dan fitur sesuai kebutuhan konsumen biasanya lebih diminati. Perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai akan lebih mudah bersaing dan menghadapi tantangan pasar, terutama dalam kegiatan

pemasaran. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Armstrong and Kotler, 2015). Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui proses penggunaan, pembelian, maupun konsumsi (Orville and John, 2013). Produk merupakan kumpulan atribut berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, dan reputasi penjual yang dapat menarik minat konsumen. Produk dengan kualitas yang baik biasanya lebih diminati karena dianggap mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pada produk Kawasaki (Agustin, Hamdun and Syahputra, 2025). Produk yang memiliki kualitas baik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Primandaru, Marcelino and Nasution, 2025).

Strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh produk karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan apabila mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari kualitas, desain, inovasi, serta pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produk berkualitas tinggi. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja produk dan manfaatnya, mereka akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan memiliki keunggulan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Selain kualitas, inovasi produk juga memiliki peranan penting dalam menjaga daya saing perusahaan. Perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk selalu melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi pada desain, bahan, maupun fungsi produk dapat meningkatkan minat konsumen serta membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas (Dewi, Maheswari and Parasari, 2025). Diferensiasi produk juga menjadi strategi penting dalam persaingan usaha. Produk yang memiliki keunikan atau ciri khas tertentu cenderung lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Pada industri kosmetik, diferensiasi serta inovasi produk terbukti mampu meningkatkan citra merek dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian konsumen agar dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat berbentuk jasa, ide, tempat, organisasi, teknologi, maupun hal lain yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen (Hasibuan, Harahap and Rizka Ar Rahmah, 2025). Dalam strategi bauran pemasaran, aspek produk memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen biasanya akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan permintaan pasar agar lebih diminati pelanggan. Jika suatu pasar terlihat kurang ramai, hal tersebut dapat disebabkan oleh pilihan produk yang masih terbatas dan kurang beragam sehingga minat

konsumen untuk membeli menjadi rendah (Bharmawan and Hanif, 2022).

Berdasarkan referensi tersebut, atribut produk yang menyertai produk umumnya mencakup: Kualitas Produk : Tingkat keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup kinerja dan daya tahan (Binarwati and Yamit, 2022). Desain dan gaya produk berkaitan dengan tampilan fisik serta fungsi produk yang dapat meningkatkan nilai guna dan daya tarik. (*Packaging*), merupakan wadah atau pelindung produk yang juga berfungsi sebagai alat pemasaran. Label adalah Informasi yang melekat pada kemasan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan mempromosikan produk. Pelayanan Produk adalah layanan tambahan seperti garansi atau layanan pelanggan.

Berdasarkan teori atribut produk dari (Amstrong, 2010) Untuk mengukur variabel produk, digunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator tersebut meliputi: a. Kemenarikan kemasan, kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. b. Kemenarikan merek, merek yang mudah dikenali dan menarik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. c. Kepraktisan kemasan, kemasan yang praktis memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. d. Kecepatan pelayanan, pelayanan yang cepat dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong keputusan pembelian. e. Keramahan pelayanan Sikap pelayanan yang ramah mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh (Armstrong *et al.*, 2018). Harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan memilih produk lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, kemampuan daya beli konsumen, serta strategi yang digunakan pesaing.” Ini dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Strategi harga yang fleksibel juga dapat membantu bisnis menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

Harga adalah nilai yang harus dikorbankan konsumen, umumnya berupa uang, untuk mendapatkan barang atau jasa (Suparyanto and Rosad, 2015). *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service* (Kotler, 1994). Menurut pernyataan tersebut harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya, semakin tinggi harga suatu produk, maka tingkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut cenderung menurun (Syaleh, 2017). Strategi penetapan harga yang tepat, seperti harga tunai, potongan harga, maupun sistem kredit, dapat meningkatkan minat dan

kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.” (Agustin, Hamdun and Syahputra, 2025). Perbedaan harga yang ditetapkan perusahaan akan menimbulkan tingkat permintaan produk yang berbeda (Tarigan, Purba and Sitanggang, 2025).

Salah satu komponen penting dari paket pemasaran adalah harga, yang berdampak langsung pada persepsi pelanggan. Selain mempengaruhi permintaan, harga juga berpengaruh terhadap posisi perusahaan di pasar. Strategi penetapan harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan daya saing dalam persaingan pasar. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat mendorong peningkatan volume penjualan (Sutriani, Mutia and Sudharyati, 2024). Konsumen cenderung memilih barang dengan nilai tertinggi daripada barang dengan harga termurah. Harga juga dapat digunakan untuk menargetkan segmen pasar tertentu. “Sebagai contoh, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda pada setiap segmen pasar sesuai karakteristik konsumennya. Strategi tersebut dapat dilakukan selama tetap wajar, adil, dan tidak menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Meskipun metode ini meningkatkan daya saing, perlu adanya peraturan untuk mencegah ketidakpastian pasar. (Raihan *et al.*, 2025). Daya saing bisnis dapat ditingkatkan dengan menggabungkan strategi harga dan inovasi produk. Contohnya adalah bisnis sayuran hidroponik mereka (Dwisakti, 2023). Harga yang tepat, disertai kualitas dan inovasi produk, dapat menarik minat konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, strategi harga perlu dirancang dengan

mempertimbangkan kondisi pasar, biaya produksi, serta persepsi nilai dari konsumen. Penetapan harga yang efektif juga dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk bersaing dan memenangkan pasar

Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pembeli dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk tersebut ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau oleh penjual sendiri untuk harga yang sama untuk semua pembeli. Satu-satunya komponen marketing mix yang menghasilkan penjualan adalah harga; komponen lainnya hanyalah biaya. Meskipun penetapan harga merupakan masalah penting, banyak perusahaan gagal menanganinya dengan baik. Ini karena harga mempengaruhi volume penjualan, keuntungan, dan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Untuk menjual produk mereka kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi harga terbaik. Penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti kemampuan konsumen dalam membeli produk, kualitas barang, manfaat yang diberikan kepada pelanggan, serta kemampuan harga untuk bersaing dengan produk lain di pasar. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi faktor yang cukup sensitif dalam menentukan keputusan pembelian.”

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi hal penting bagi perusahaan, terutama di tengah banyaknya produk pesaing dengan spesifikasi yang hampir sama. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang

akan mereka peroleh Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Secara umum, harga diartikan sebagai sejumlah uang atau pengorbanan lain yang diberikan untuk memperoleh hak penggunaan maupun kepemilikan atas suatu produk atau layanan. Pada jasa, harga mencerminkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau pelayanan yang diterima (Bahri and Rosandy, 2025). Dalam strategi bauran pemasaran, harga menjadi salah satu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dari sisi produsen maupun penjual, penetapan harga yang kompetitif sangat penting agar produk tetap dapat dijangkau konsumen tanpa mengurangi keuntungan perusahaan. Pada era digital, perusahaan perlu lebih cermat menentukan harga karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga pasar melalui internet dan berbagai perangkat teknologi. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan keuntungan yang realistis, harga pesaing, serta kemampuan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan batas harga minimum dan maksimum agar produk tetap mampu bersaing di pasaran. (Bahri and Rosandy, 2025). Dengan memperoleh produk langsung dari produsen, pabrik, atau distributor utama, penjual dapat menekan biaya distribusi sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih kompetitif. Selain itu, berkurangnya keterlibatan pihak perantara juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Bernik and Haq, 2019).

Harga memiliki pengaruh terhadap keuntungan dan keberlangsungan perusahaan. Beberapa tujuan penetapan harga antara lain: 1. Meningkatkan penjualan, Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan

volume penjualan sehingga usaha dapat berkembang dan tetap bertahan dalam persaingan 2. Memperoleh keuntungan maksimal, Perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dengan menawarkan produk berkualitas yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.

Perusahaan menetapkan harga dengan tiga tujuan utama (Hendrayani and Siwiyanti, 2021), yaitu: Penetapan harga oleh perusahaan memiliki tiga orientasi utama, yaitu: 1).Berorientasi pada laba, yang meliputi: a. Mencapai target laba dari investasi atau penjualan bersih b. Memaksimalkan keuntungan perusahaan 2).Berorientasi pada penjualan, yang mencakup: a.Meningkatkan volume penjualanb. Mempertahankan atau 3).Berorientasi pada persaingan, yang terdiri dari: meningkatkan pangsa pasar a.Menjaga stabilitas laba b. Menghadapi atau menangkai persaingan di pasar.

Dari sudut pandang konsumen, terdapat empat indikator dalam penilaian harga, yaitu: a. Keterjangkauan harga (*affordability*) Indikator ini menunjukkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator ini terlihat dari kesesuaian antara harga yang dibayar konsumen dengan kualitas atau nilai yang diperoleh setelah pembelian. c. Daya saing harga Harga yang ditetapkan perusahaan dinilai kompetitif apabila sebanding atau lebih menarik dibandingkan harga produk pesaing. d. Kesesuaian harga dengan manfaat/keuntungan. Indikator ini mengukur sejauh mana pengorbanan konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima setelah membeli produk.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu

produk (Lupiyoadi, 2013), yaitu: a. Peranan harga dalam pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua fungsi utama, yaitu: a. Fungsi alokasi Harga membantu konsumen menentukan cara memperoleh manfaat atau nilai yang paling sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan adanya harga, konsumen dapat mengalokasikan dana untuk membeli berbagai barang dan jasa setelah membandingkan pilihan yang tersedia. b. Fungsi informasi Harga juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai kualitas atau karakteristik produk. Hal ini sangat membantu ketika konsumen sulit menilai manfaat produk secara langsung. Umumnya, harga yang lebih tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik

Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga antara lain harga jual, kesesuaian harga, dan perbandingan harga. Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen setelah mempertimbangkan seluruh biaya produksi yang dikeluarkan. Kesesuaian harga berarti harga yang ditentukan harus sejalan dengan kualitas produk, sehingga konsumen memperoleh nilai yang seimbang dengan biaya yang mereka keluarkan. Selain itu, perbandingan harga juga perlu diperhatikan, yaitu dengan membandingkan harga produk perusahaan dengan harga produk pesaing agar tetap kompetitif di pasar.

Daftar harga (*price list*) adalah harga yang dipublikasikan dan biasanya dapat disertai potongan harga tertentu bagi pembeli. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan sehingga harga yang dibayarkan konsumen menjadi lebih rendah dari harga normal, dan diskon tersebut harus memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan. Selain itu, harga juga harus sesuai dengan harapan konsumen,

yaitu mencerminkan kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi harga murah dengan menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing untuk mempertahankan penjualan. Harga bersaing (*competitive price*) merupakan kemampuan perusahaan menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar agar tetap kompetitif dan sulit tergantikan oleh pesaing.

Selanjutnya, harga terjangkau menjadi strategi penting dalam menarik konsumen karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Kemudahan transaksi juga menjadi bagian penting, yaitu dengan memberikan proses pembayaran yang tidak rumit bagi konsumen. Informasi perubahan harga perlu disampaikan secara jelas agar konsumen selalu mengetahui update harga sebelum melakukan pembelian. Terakhir, kesesuaian harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian merek (*brand suitability*) terjadi ketika harga dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan citra merek yang diterima konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sudah sebanding dengan mereknya, sehingga dapat memberikan kepuasan.

3.1.3 Distribusi (Tempat)

Tempat (*place*) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan produsen dalam menyalurkan atau mendistribusikan barang maupun jasa dari lokasi produksi ke lokasi lain agar dapat sampai ke tangan konsumen (Hurriyati, 2005). Tempat atau distribusi merupakan kegiatan yang

berkaitan dengan cara menyalurkan produk agar dapat dijangkau konsumen secara efektif. Distribusi mencakup berbagai aspek seperti pemilihan lokasi penjualan, manajemen persediaan, logistik, serta jaringan distribusi yang digunakan perusahaan. Di era digital, sistem distribusi mengalami perkembangan signifikan dengan hadirnya platform *e-commerce* yang memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen memperoleh produk. Saluran distribusi berfungsi sebagai jalur penyaluran barang dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual dalam proses tersebut.

Organisasi yang terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa hingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen maupun pengguna bisnis disebut saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi mencakup keputusan mengenai penggunaan perantara seperti pedagang besar, pengecer, agen, atau makelar, serta bagaimana membangun kerja sama yang efektif dengan pihak-pihak tersebut dalam proses distribusi (Kotler and Keller, 2009). Saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang melaksanakan berbagai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir (Tjiptono, 2014). "Tempat (*place*) menggambarkan kegiatan perusahaan dalam menyediakan dan menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2008).

Perangkat organisasi yang dikenal sebagai "saluran distribusi" digunakan dalam proses pembuatan barang dan jasa sampai mereka dapat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pelanggan perusahaan (Kotler, 1994). Konsumen sepeda motor cenderung membeli pada distributor yang menawarkan beragam pilihan produk (Akkas

and Marwana, 2019). Pilihan konsumen untuk membeli produk dari distributor motor dipengaruhi oleh seberapa baik mereka melayani pelanggan. Semakin baik kemampuan distributor dalam menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen, maka semakin besar pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, elemen lokasi bisnis sangat penting untuk diperhatikan. Ini terutama berlaku ketika penjual mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam menentukan saluran distribusi, hal-hal seperti apakah diperlukan perantara seperti distributor atau penyalur, Apakah barang dapat dikirim langsung dari penjual kepada pembeli akhir juga menjadi pertimbangan penting dalam distribusi. Pemilihan jalur distribusi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membuat proses penyaluran barang menjadi lebih efisien (Nadirah and Ayuningtyas, 2022). Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, elemen lokasi bisnis sangat penting untuk diperhatikan. Ini terutama berlaku ketika penjual mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam menentukan saluran distribusi, hal-hal seperti apakah diperlukan perantara seperti distributor atau penyalur, atau apakah barang dapat dikirim langsung ke pembeli akhir dari penjual. Pilihan jalur distribusi yang tepat akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan efisiensi penyampaian barang.

Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi, yaitu kerja sama berbagai organisasi dalam menyalurkan barang atau jasa hingga siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan proses pengiriman produk ke pasar melalui jalur yang efektif agar sampai ke lokasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saluran distribusi

terbagi menjadi dua, yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung memungkinkan produsen mengirimkan produk secara langsung kepada konsumen, misalnya ke rumah pembeli. Sementara itu, pada saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan pihak perantara untuk membantu proses penyaluran produk mereka menyalurkan produk kepada pelanggan melalui bantuan pihak lain, seperti distributor atau pedagang perantara yang berperan dalam proses distribusi barang.

Untuk mengukur lokasi dapat menggunakan indikator (Tjiptono, 2014): 1. Akses mengacu pada seberapa mudah orang dapat menemukan perusahaan. 2. Visibilitas mengacu pada seberapa jauh konsumen dapat menemukan perusahaan. 3. Parkir mengacu pada tempat parkir yang nyaman. 4. Ekspansi mengacu pada perusahaan membuka cabang baru untuk mengembangkan bisnisnya. 5. Lingkungan merupakan kondisi atau keadaan di sekitar perusahaan yang dapat memengaruhi kegiatan operasionalnya.

Kemudian indikator lokasi menurut (Fandy, 2016) Pemilihan lokasi usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain aksesibilitas, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui transportasi; visibilitas, yaitu tempat yang mudah terlihat dari jarak pandang normal; serta lalu lintas, yang mencakup banyaknya orang yang melintas yang dapat meningkatkan peluang pembelian secara spontan, termasuk kondisi kepadatan atau kemacetan yang juga dapat menjadi peluang. Selain itu, ketersediaan area parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi kendaraan juga menjadi pertimbangan penting, begitu pula dengan kemungkinan ekspansi usaha di masa depan melalui ketersediaan lahan yang memadai. Lingkungan sekitar juga berperan, yaitu

kesesuaian lokasi dengan target pasar, seperti restoran yang berada di dekat kampus, kos, atau perkantoran. Faktor persaingan juga perlu diperhatikan, yaitu keberadaan usaha sejenis di lokasi yang sama, serta peraturan pemerintah yang mengatur penempatan usaha agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3.1.4 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha menarik minat pelanggan agar terdorong untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Lupiyoadi, 2011). Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen. Tujuan promosi adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Hidayat *et al.*, 2025).

Promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan nilai serta keunggulan produk. Promosi mencakup seluruh bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong terjadinya pembelian. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan, maupun pemasaran digital melalui media sosial. Strategi promosi yang efektif harus

mampu menarik perhatian, membangun minat, serta menciptakan citra positif terhadap merek. Secara umum, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2003).

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, promosi juga berperan dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar. Melalui berbagai bentuk promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta membedakan produk dan jasa dari pesaing. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah promosi harga, seperti pemberian diskon atau potongan harga pada produk tertentu, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Promosi harga yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Meskipun demikian, penggunaan promosi harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak citra merek dan daya saing dalam jangka panjang (Sari, 2022). Selain itu, promosi harga juga dapat membantu perusahaan untuk lebih bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Jika pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi, perusahaan yang menawarkan

promosi harga yang lebih menarik bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka.

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek. Elemen ini mencakup “Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal merupakan berbagai bentuk kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan pemasaran digital dan seluler. Promosi dirancang untuk menciptakan kesadaran, membentuk preferensi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2009). Promosi merupakan salah satu unsur krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan. Secara umum “Promosi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta meyakinkan calon konsumen mengenai manfaat suatu produk atau layanan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan minat serta daya beli konsumen. Promosi juga mencerminkan upaya aktif perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan pasar sasaran agar terdorong melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Genira and Aisjah, 2023).

Promosi adalah cara komunikasi pemasaran di mana perusahaan. Promosi bertujuan untuk menyebarkan

informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui strategi promosi, perusahaan berupaya menyampaikan beberapa hal kepada konsumen, seperti meningkatkan kesadaran terhadap produk, mendorong keputusan pembelian, memberikan informasi untuk meningkatkan persepsi nilai, serta mengatur tingkat penjualan. Bauran promosi terdiri dari empat komponen utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Perusahaan perlu melakukan promosi kepada masyarakat luas agar konsumen mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran, promosi berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan penjualan dengan tetap berorientasi pada konsumen. Perusahaan berusaha menarik minat konsumen melalui komunikasi yang efektif, seperti iklan dan program penjualan, untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan.

Indikator Promosi menurut (Alma and Hurriyati, 2008) mengatakan bahwa: a. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi nonpersonal yang menyajikan ide, barang, atau jasa dengan biaya tertentu dan dilakukan oleh sponsor yang jelas. Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan melalui interaksi tatap muka. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah program insentif jangka pendek yang

bertujuan mendorong konsumen agar lebih cepat atau lebih banyak dalam membeli produk.

Selain itu, hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya perusahaan untuk membangun citra positif serta menyampaikan informasi penting mengenai produk atau jasa kepada publik. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem komunikasi interaktif melalui media seperti email, telemarketing, atau fax untuk memperoleh respons langsung dari konsumen. Pameran produk (*product display*) dilakukan dengan cara memamerkan atau mendemonstrasikan produk untuk menarik perhatian konsumen serta mengamati perkembangan pasar dan pesaing. Program pengenalan promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam menginformasikan adanya promo kepada konsumen.

Selanjutnya, pemberian hadiah (*gift giving*) dilakukan dengan memberikan bonus atau voucher kepada konsumen tanpa imbalan langsung, sebagai bentuk strategi menarik minat pembelian. Contoh produk (*product sample*) memungkinkan konsumen mencoba atau melihat langsung produk yang ditawarkan sebelum membeli. Sementara itu, konsultasi produk (*product consultation*) memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Fungsi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, promosi juga memiliki beberapa fungsi lain bagi perusahaan, antara lain membantu meningkatkan penjualan, membangun citra merek, memperluas pasar, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian (Swastha and Irawan, 2007).

Fungsi promosi terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, promosi berfungsi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, harga, maupun hal lain yang berkaitan dengan barang atau jasa, sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan. Informasi ini menjadi nilai tambah karena membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, promosi berfungsi untuk membujuk dan memengaruhi konsumen, terutama calon pembeli, agar memilih produk tertentu dengan menunjukkan keunggulan dibandingkan produk lain. Ketiga, promosi juga berfungsi menciptakan kesan atau citra (*image*) yang baik terhadap produk maupun perusahaan melalui penyajian promosi yang menarik. Keempat, promosi berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi yang efektif sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara tepat dan memuaskan.

Selain mendorong penjualan, promosi juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu produk (*brand awareness*), serta membedakan produk tersebut dari pesaingnya di pasar. Dalam jangka panjang, promosi yang konsisten dan strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain, promosi tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk

memperoleh keuntungan. Adapun tujuan promosi adalah: tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga untuk mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra produk, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi (Marius, 2002), yaitu: 1. Dana yang tersedia: Perusahaan dengan dana yang cukup dapat melakukan program periklanan dengan lebih baik daripada perusahaan dengan dana terbatas. Periklanan lebih baik digunakan oleh bisnis kecil dan tidak memiliki banyak uang. 2. Sifat pasar: beberapa sifat pasar mempengaruhi campuran promosi ini, seperti: a) Luas geografis pasaran: Sebuah bisnis dengan pasar lokal mungkin hanya perlu menggunakan penjualan individu, tetapi bisnis dengan pasar nasional harus menggunakan periklanan nasional. . 3. Jenis sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, seperti pasar industri, pelanggan rumah tangga, atau perantara, memengaruhi strategi promosi perusahaan. Program promosi yang ditujukan kepada pengecer pasti akan menghasilkan lebih banyak penjualan personal daripada program yang ditujukan kepada pemakai akhir. 4. Konsentrasi pasar perusahaan hanya perlu memperhitungkan jumlah potensi pembeli; lebih banyak potensi pembeli berarti penjualan pribadi lebih efektif daripada periklanan. 5. Ciri-ciri produk, Ciri-ciri produk ini akan mempengaruhi rencana bisnis. Apakah itu barang konsumsi atau industri. Dalam siklus hidup produk terdapat empat tahap utama, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan,

kedewasaan, dan penurunan. Karena menentukan bagaimana produk diproduksi, dipasarkan, dan dijual, ciri-ciri produk merupakan komponen utama dalam menyusun rencana bisnis yang efektif. Produk terbagi menjadi dua kategori utama: barang konsumsi dan barang industri. Produk dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, barang industri adalah barang yang dibeli oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk digunakan kembali dalam proses produksi maupun kegiatan operasional bisnis.

Program promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir biasanya lebih menekankan pada upaya komunikasi massal untuk menarik perhatian konsumen secara langsung. Dalam hal ini, strategi promosi disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Selain itu, konsentrasi pasar juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah potensi pembeli yang ada, karena semakin banyak jumlah calon konsumen, maka penggunaan penjualan personal dapat menjadi lebih efektif dibandingkan periklanan. Selain faktor tersebut, ciri-ciri produk juga sangat mempengaruhi rencana bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami apakah produk yang ditawarkan termasuk barang konsumsi atau barang industri, karena hal ini akan menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam siklus hidup produk, terdapat beberapa tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap tersebut memiliki strategi pemasaran yang

berbeda, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun cara memasarkan produk kepada konsumen.

Ciri-ciri produk menjadi komponen utama dalam penyusunan rencana bisnis yang efektif karena berhubungan langsung dengan cara perusahaan mengelola produk di pasar. Produk sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, barang industri adalah barang yang dibeli untuk digunakan dalam proses produksi atau kegiatan bisnis lainnya, bukan untuk konsumsi langsung. Dengan memahami jenis produk tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P.D., Hamdun, E.K. and Syahputra, H. (2025) "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), pp. 2040–2057.
- Akkas, N. and Marwana, M. (2019) "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Perdana Palu," *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), pp. 105–110.
- Alma, B. and Hurriyati, R. (2008) *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*. Alfabeta.
- Amstrong, K. dan (2010) "Pengertian kualitas produk," *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* [Preprint].
- Armstrong, G. et al. (2018) *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Armstrong, K. and Kotler, P. (2015) "Marketing an Introducing Prentice Hall." England: Pearson Education, Inc.
- Bahri, S. and Rosandy, A.B. (2025) "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), pp. 1807–1811.
- Bernik, M. and Haq, M.D. (2019) "Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi

- Kasus Sate Hadori Bandung),” *Al Tijarah*, 5(1), pp. 1–14.
- Bharmawan, A.S. and Hanif, N. (2022) *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Binarwati, A. and Yamit, Z. (2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(5), p. 469340.
- Dewi, P.D.P., Maheswari, A.A.I.A. and Parasari, N.S.M. (2025) “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Restaurant Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Product Quality: Studi Pengaruh Terhadap Repurchase Intention pada Avera Bali Restaurant di Legian,” *Economic Reviews Journal*, 4(4), pp. 2328–2343.
- Dwisakti, V. (2023) “Analisis strategi harga dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha sayuran hidroponik di Kabupaten Ponorogo.” Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fandy, T. (2016) “Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia,” *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.*, pp. 18–56.
- Genira, C.F. and Aisjah, S. (2023) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pegguna Tokopedia,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), pp. 964–973.
- Gladis, N. and Hapsari, V.R. (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana,” *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), pp. 93–101.
- Hasibuan, R.P.A., Harahap, A.R. and Rizka Ar Rahmah, M.E. (2025) *Pengembangan UMKM berbasis budaya sebagai pondasi ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.

- Hendrayani, E. and Siwiyanti, L. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Hidayat, M.F. *et al.* (2025) "Digitalisasi Pariwisata Regeneratif: Pengembangan Platform Ecogreen untuk Mendorong Transformasi Bisnis Berkelanjutan di Destinasi Wisata," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), pp. 624–631. Available at: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.925>.
- Hurriyati, R. (2005) "Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen," *Bandung: Alfabeta*, 129, p. 29.
- Kotler, A. (2013) *Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan*, *Jurnal EMBAAA* A. Available at: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Kotler, P. (1994) "Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control," *Journal of Retailing* [Preprint].
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*, *Prentice Hall*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen pemasaran Jilid 1*, *Jakarta*.
- Lupiyoadi (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, *Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. (2013) "Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Cet Kedua." *Jakarta: Salemba Empat*.
- Mamonto, F.W., Tumbuan, W.J. and Rogi, M.H. (2021) "Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru," *Jurnal Emba*, 9(2), pp. 110–121.
- Marius, A.P. (2002) "Dasar-dasar pemasaran," *Jakarta: Raja Grafindo Persada* [Preprint].
- Nadirah, N.E.F. and Ayuningtyas, D. (2022) "Analisis STP

- (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) Instalasi Rawat Inap di RS Trimitra Cibinong Tahun 2023,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), pp. 17782–17793.
- Orville, C.W. and John, W.M. (2013) *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (8E)*. McGraw-Hill Education.
- “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” (2018) *Jurnal Emba*, 6(4).
- Primandaru, N., Marcelino, B. and Nasution, O.B. (2025) “PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), pp. 117–131.
- Raihan, I.M. *et al.* (2025) “Total Quality Management dan Siklus PDCA Sebagai Strategi Penguatan Mutu Pendidikan di Indonesia,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), pp. 5518–5530.
- Rangkuti, F. (2003) *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. (2022) “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab" Khaira Hijab" Kediri).” IAIN Kediri.
- Sari, D.P. (2021) “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 524–533.
- Suparyanto, R. and Rosad, S. (2015) “Manajemen pemasaran,” *Bogor: In Media* [Preprint].

- Suryono, I. (2026). *Manajemen Pemasaran. Media Kunkun Nusantara., Media Kunkun Nusantara*. Available at: <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i4.215>.
- Sutriani, R., Mutia, A. and Sudharyati, N. (2024) "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), pp. 145–160.
- Swastha, B. and Irawan, D. (2007) "Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty," *Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa. Bayumedia. Malang* [Preprint].
- Syaleh, H. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi," *Costing*, 1(1), pp. 68–82.
- Tarigan, L.L., Purba, M. and Sitanggang, M.S.H. (2025) "Strategi pemasaran peternak ayam ras broiler di desa bandar kuala kecamatan galang," *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 5(1), pp. 15–23.
- Taufik, Z.A. *et al.* (2026) "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TADULAKO)," *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2014) "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab," in 1.
- Umar, H. (2004) "Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis."

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN PENGEMBANGAN PASAR

Oleh Nur Mufarokhah

4.1. Strategi Pemasaran Global

4.1.1. Pendahuluan

Pemasaran global merupakan pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lintas negara dengan memanfaatkan peluang pasar internasional. Dalam era digital, perusahaan tidak hanya bersaing secara lokal tetapi juga global. Pemasaran global mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran lintas negara (Kotller & Keller, 2021). Pemasaran global kini berbasis data dan teknologi (Steenkamp, 2020) (Luo & Zhang, Digital Marketing Transformation, 2021), artinya bahwa pemasaran global saat ini tidak lagi hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman, tetapi didukung secara kuat oleh pemanfaatan data dan teknologi digital.

Pemasaran global menuntut perusahaan untuk mampu memahami perbedaan karakteristik pasar di berbagai negara, seperti budaya, bahasa, perilaku konsumen, regulasi pemerintah, serta kondisi ekonomi. Perbedaan ini mendorong

perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat, apakah akan menggunakan pendekatan standarisasi global (*global standardization*) atau adaptasi lokal (*localization*). Standarisasi memungkinkan efisiensi biaya dan konsistensi merek, sementara adaptasi memberikan fleksibilitas agar produk dan pesan pemasaran lebih relevan dengan kebutuhan konsumen di masing-masing negara.

Peran teknologi menjadi sangat krusial dalam mendukung pemasaran global. Perusahaan menjangkau pasar internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Pemasaran global juga melibatkan pengelolaan rantai pasok internasional, strategi penetapan harga lintas negara, serta distribusi yang efisien. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor nilai tukar mata uang, tarif impor, serta kebijakan perdagangan internasional yang dapat memengaruhi harga dan daya saing produk. Di sisi lain, tantangan seperti perbedaan regulasi, risiko politik, dan isu keberlanjutan juga menjadi faktor penting yang harus diantisipasi.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran global tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memperluas pasar, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengintegrasikan strategi global dengan sensitivitas lokal serta memanfaatkan teknologi secara optimal. Pendekatan yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar global yang semakin dinamis.

4.1.2. Perkembangan Strategi Pemasaran Global

Perkembangan pemasaran global melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen di berbagai negara. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan tersebut, di mana pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada produk, tetapi semakin berfokus pada konsumen dan berbasis data.

Pemasaran global saat ini mengalami pergeseran menuju pendekatan data-driven dan technology-driven. Pemanfaatan *big* data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis bukti. Selain itu, integrasi teknologi digital seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* / AI), platform media sosial, dan sistem otomatisasi pemasaran telah memperluas peran pemasaran dari sekadar fungsi promosi menjadi fungsi strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan. Kajian sistematis tentang big data dalam pemasaran menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan pendekatan analitik untuk memahami pasar lintas negara dan meningkatkan efektivitas strategi global (Ye, Volume 34, 2024).

Perkembangan ini juga menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan tradisional menuju pemasaran yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tahapan perkembangan pemasaran global menjadi penting untuk

melihat bagaimana strategi pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai perubahan tersebut, Tabel 5.1 berikut menyajikan perkembangan pemasaran global berdasarkan karakteristik dan fokus strateginya pada setiap era, sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Perkembangan Pemasaran Global

No	Era	Karakteristik	Fokus Strategi
1	Tradisional	Ekspor	Produksi
2	Multinasional	Adaptasi Lokal	Diferensiasi
3	Global	Standarisasi	Efisiensi
4	Digital Global	Data Driven	Personalisasi

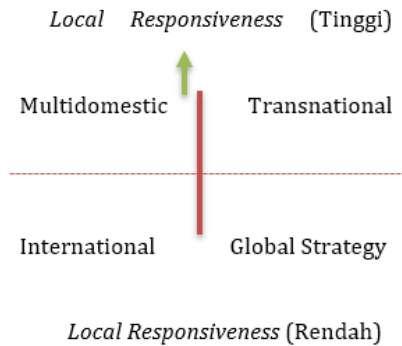
Sumber: Steenkamp (2020); Luo & Zhang (2021)

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran global modern tidak lagi hanya berbasis produk, tetapi juga berbasis *customer insight* dan teknologi digital (Wedel, Bigne, & Zhang, 2020).

4.1.3. Dinamika Integrasi dan Responsivitas Strategi Bisnis Global

Perusahaan multinasional perlu memahami pendekatan strategis dalam menghadapi perbedaan pasar global, Hingga diperlukan suatu kerangka analisis yang mampu menggambarkan keseimbangan antara tuntutan efisiensi global dan kebutuhan adaptasi lokal. Salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam studi strategi internasional adalah *Integration-Responsiveness Framework*, yang mengelompokkan pilihan strategi perusahaan

berdasarkan tingkat integrasi global dan responsivitas lokal. Hal ini di ilustrasikan dalam gambar berikut :



Gambar 4. 1 Matriks Strategi Pemasaran Global Berdasarkan Tingkat Global Integration dan Local Responsiveness

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa perusahaan global harus mampu menyeimbangkan dua tekanan utama dalam strategi internasional, yaitu :

- a. Efisiensi global (*global efficiency*), mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan standardisasi produk, sistem operasional, dan strategi pemasaran di berbagai negara guna mencapai pengurangan biaya, economies of scale, peningkatan produktivitas, serta konsistensi merek global. Melalui efisiensi global, perusahaan dapat memusatkan produksi, menggunakan teknologi yang seragam, serta mengintegrasikan rantai pasok internasional agar lebih kompetitif di pasar global.
- b. Adaptasi lokal (*local responsiveness*), menekankan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk, promosi, harga, distribusi, dan pendekatan pemasaran

sesuai dengan budaya, preferensi konsumen, kondisi ekonomi, serta regulasi di masing-masing negara. Adaptasi lokal menjadi penting karena setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda sehingga strategi yang berhasil di satu negara belum tentu efektif di negara lain. Oleh karena itu, perusahaan multinasional perlu menentukan tingkat keseimbangan yang tepat antara standardisasi global dan penyesuaian lokal agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transnasional menjadi pendekatan yang paling efektif dalam menghadapi kompleksitas bisnis global karena mampu menyeimbangkan efisiensi global (global efficiency) dan adaptasi lokal (local responsiveness) secara bersamaan (Verbeke A. , 2021). Dalam kondisi persaingan global yang dipengaruhi oleh digitalisasi, perbedaan budaya, dan perubahan perilaku konsumen, strategi transnasional dinilai lebih adaptif dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4.1.4. Resource-Based View (RBV)

Perusahaan mampu untuk menyeimbangkan efisiensi global dan adaptasi lokal melalui strategi transnasional yang sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya internal yang dimiliki. *Perspektif Resource-Based View (RBV)* menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh strategi eksternal, tetapi terutama oleh kekuatan internal perusahaan seperti *brand equity*, teknologi, dan data pelanggan.

Sumber daya tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjalankan standardisasi global secara efisien sekaligus tetap responsif terhadap kebutuhan pasar lokal. Misalnya, teknologi digital dan data pelanggan memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen di berbagai negara, sementara *brand equity* yang kuat membantu menjaga konsistensi citra global meskipun dilakukan adaptasi lokal.

Sumber daya tersebut menurut para ahli hanya dapat menciptakan keunggulan berkelanjutan / kompetitif jika memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable*). Dengan demikian, *Resource-Based View* (RBV) menjadi dasar penting mengapa tidak semua perusahaan mampu berhasil menerapkan strategi transnasional, karena keberhasilan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas dan keunikan sumber daya internal yang dimiliki (Barney, 2021).

4.1.5. Kapabilitas Adaptif Perusahaan (*Dynamic Capabilities*)

Keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya bergantung pada sumber daya yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk merespons, beradaptasi, dan bertransformasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis global.

Menurut (Teece,, 2020) menegaskan bahwa dalam kondisi pasar global yang dinamis, perusahaan perlu memiliki tiga kemampuan utama, yaitu diantaranya :

1. *Sensing*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mendeteksi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Hal ini mencakup kemampuan membaca

tren pasar, perubahan teknologi, perilaku konsumen global, serta dinamika kompetisi internasional. Perusahaan yang kuat dalam sensing biasanya lebih cepat menemukan peluang baru sebelum pesaingnya.

2. *Seizing*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang telah teridentifikasi. Perusahaan mengalokasikan sumber daya, mengembangkan inovasi, serta merancang model bisnis yang sesuai agar peluang tersebut dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi.
3. *Transforming*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan perubahan organisasi secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan lingkungan yang berubah. Transformasi ini dapat berupa perubahan struktur organisasi, proses bisnis, budaya perusahaan, maupun digitalisasi sistem operasional.

Pasar global yang sangat kompetitif dan berubah cepat, keunggulan tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki (RBV), tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk secara terus-menerus memperbarui, mengintegrasikan, dan merekonfigurasi sumber daya tersebut agar tetap relevan dan kompetitif di tingkat internasional.

4.1.6. Strategi Pemasaran Global (Marketing Mix)

Strategi pemasaran global adalah pendekatan perusahaan dalam memasarkan produk di berbagai negara dengan mempertimbangkan standarisasi global dan adaptasi

lokal (Kotler & Keller, 2021) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller). Artinya perusahaan harus menyeimbangkan antara Efisiensi global (standarisasi) dan Relevansi lokal (adaptasi), hal ini tergambarkan dalam tabel 5.2. berikut ini :

Tabel 4.2 *Marketing Mix Global*

No	Elemen	Strategi Global	Adaptasi Lokal
1	Produk (<i>Product</i>)	Standarisasi : perusahaan menggunakan produk yang sama di semua negara Tujuan : efisinesi produk, Konsistensi merek global Contoh : Produk teknologi seperti smartphone dengan spesifikasi yang sama di berbagai negara.	Penyesuaian : produk disesuaikan dengan kebutuhan, budaya, atau regulasi lokal Contoh: Menu makanan cepat saji berbeda di tiap negara (misalnya menu halal di Indonesia)
	Harga (<i>Price</i>)	<i>Global pricing</i> : Perusahaan menetapkan harga yang relatif seragam secara internasional.	Daya Beli : harga disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan daya beli

No	Elemen	Strategi Global	Adaptasi Lokal
		Tujuan: • Menjaga citra merek global • Menghindari arbitrase harga antar negara	masyarakat di tiap negara. Contoh: • Produk yang sama lebih murah di negara berkembang dibanding negara maju
3	Distribusi (<i>Place</i>)	Distribusi Global : perusahaan menggunakan jaringan distribusi internasional yang terintegrasi. Tujuan: • Efisiensi rantai pasok global • Kontrol distribusi yang lebih baik	Channel Lokal : menggunakan saluran distribusi yang sesuai dengan kebiasaan pasar lokal. Contoh: • Di negara tertentu lebih dominan e-commerce • Di daerah lain masih bergantung

No	Elemen	Strategi Global	Adaptasi Lokal
			pada distributor tradisional
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Branding Global Perusahaan menggunakan pesan dan identitas merek yang konsisten di seluruh dunia. Tujuan: • Membangun brand awareness global • Konsistensi citra merek	Pesan Lokal Iklan dan komunikasi disesuaikan dengan budaya, bahasa, dan nilai lokal. Contoh: • Iklan yang berbeda bahasa dan pendekatan emosional di tiap negara

Sumber: (Kotler & Keller, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dan data analytics meningkatkan efektivitas strategi pemasaran global (Wedel, Bigne, & Zhang, 2020).

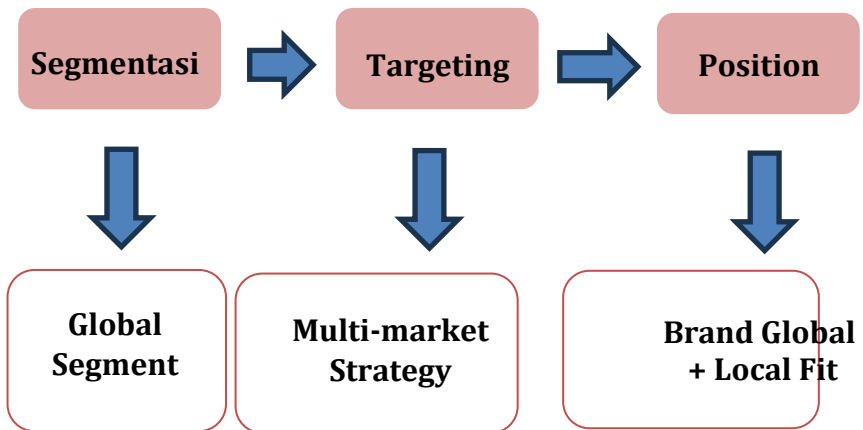
4.1.7. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pemasaran Global

Sebelum memasuki pasar internasional, perusahaan perlu memahami bahwa konsumen global memiliki karakteristik, preferensi, budaya, dan perilaku pembelian yang sangat beragam. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima di berbagai negara. Salah satu pendekatan strategis yang paling banyak digunakan dalam pemasaran global adalah model *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP).

Model STP membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serupa, memilih pasar sasaran yang paling potensial, serta membangun posisi merek yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks global, penerapan STP menjadi lebih kompleks karena perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan budaya, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan di masing-masing pasar. Oleh karena itu, strategi STP tidak hanya berorientasi pada efisiensi pemasaran, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan standardisasi merek global dengan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan merek global sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan STP secara tepat. (Jan-Benedict, 2019) menegaskan bahwa perubahan budaya konsumen global dan perkembangan ekosistem digital telah

mengubah cara perusahaan membangun segmentasi, memilih target pasar, dan melakukan positioning merek dalam persaingan internasional. Dengan demikian, STP bukan hanya alat pemasaran tradisional, tetapi telah berkembang menjadi fondasi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar global. Berikut gambar proses bagaimana produk dapat diterima secara efektif di pasar internasional dengan pendekatan STP :



Gambar 4. 2 Strategi STP di Pasar Global

Keterangan gambar 4.2.

1. Segmentasi Global (*Global Segment*)

Pada tahap pertama, perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen lintas negara yang memiliki karakteristik serupa. Segmentasi global tidak hanya berdasarkan wilayah geografis, tetapi juga mempertimbangkan gaya hidup, perilaku konsumsi, nilai

budaya, dan tingkat penggunaan teknologi. Beberapa dasar segmentasi global meliputi:

a. Segmentasi Demografis

Berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Contoh:

Nike menargetkan konsumen usia muda dan dewasa aktif di berbagai negara.

b. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai sosial.

Contoh:

Apple menargetkan konsumen yang menghargai inovasi, kreativitas, dan status sosial.

c. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan pola penggunaan produk, loyalitas merek, dan manfaat yang dicari. Dalam studi pemasaran global, segmentasi berbasis perilaku digital menjadi semakin dominan karena perilaku konsumen online relatif lebih homogen antarnegara. Artinya, perusahaan global mencari segmen konsumen yang memiliki kebutuhan serupa meskipun berada di negara berbeda.

2. **Targeting Global (*Multi-market Strategy*)**

Setelah segmen ditemukan, perusahaan menentukan pasar mana yang paling potensial untuk dilayani. Dalam pembahasan pemasaran global, targeting sering dilakukan melalui multi-market strategy, yaitu perusahaan memilih beberapa pasar internasional

dengan pendekatan yang berbeda sesuai kondisi lokal. Terdapat beberapa pendekatan targeting:

a. *Standardized Targeting*

Satu strategi untuk banyak negara.

Contoh:

Coca-Cola menggunakan pesan universal seperti kebahagiaan dan kebersamaan di banyak negara.

b. *Differentiated Targeting*

Strategi berbeda untuk tiap pasar.

Contoh:

McDonald's menyesuaikan menu berdasarkan budaya lokal, seperti menu halal di Indonesia atau menu vegetarian di India.

c. *Niche Global Targeting*

Fokus pada segmen khusus secara global.

Contoh:

Tesla menargetkan konsumen premium yang peduli inovasi dan keberlanjutan.

Strategi multi-market membantu perusahaan menyeimbangkan efisiensi global dan respons terhadap kebutuhan lokal.

3. Positioning Global

Tahap terakhir adalah membangun persepsi merek di benak konsumen internasional. Artinya strategi Positioning membantu membangun citra merek global yang konsisten tetapi tetap relevan secara lokal. Pada pemasaran global, positioning umumnya menggabungkan dua elemen:

a. *Global Brand Identity*

Merek mempertahankan identitas universal di semua negara.

Contoh:

Samsung secara global diposisikan sebagai merek teknologi inovatif.

b. *Local Adaptation (Local Fit)*

Pesan komunikasi atau atribut produk disesuaikan dengan budaya lokal.

Contoh:

Unilever menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan nilai sosial dan budaya tiap negara.

Konsep ini dikenal sebagai *Global Consumer Culture Positioning* (GCCP), yaitu strategi membangun citra merek global tetapi tetap relevan dengan konteks budaya lokal. Studi oleh (Jan-Benedict, 2019) menunjukkan bahwa simbol budaya global dapat meningkatkan persepsi “globalness” suatu merek, namun adaptasi lokal tetap penting untuk menciptakan kedekatan emosional.

Kesimpulannya dari uraian di atas bahwa keberhasilan pemasaran global tidak hanya bergantung pada skala internasional, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan *global consistency* dan *local relevance*.

5.1.8. Sustainability dalam Pemasaran Global

Dalam pemasaran global, isu keberlanjutan (*sustainability*) telah berkembang dari sekadar tren komunikasi pemasaran menjadi bagian inti dari strategi bisnis perusahaan multinasional. Konsumen global saat ini tidak

hanya menilai produk berdasarkan kualitas, harga, dan merek, tetapi juga berdasarkan dampak sosial, lingkungan, dan etika perusahaan (Jagdish & Parvatiyar, 2021).

Menurut (Jagdish & Parvatiyar, 2021), keberlanjutan telah menjadi paradigma baru dalam pemasaran modern karena konsumen semakin sadar terhadap isu perubahan iklim, eksploitasi tenaga kerja, emisi karbon, dan transparansi rantai pasok. Oleh karena itu, banyak perusahaan global mulai menerapkan tiga pendekatan utama, yaitu *green marketing*, *ESG strategy*, dan *ethical branding*. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan nilai ramah lingkungan dalam produk, proses produksi, kemasan, distribusi, maupun komunikasi merek. Tujuannya adalah menciptakan persepsi bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Contoh implementasi *green marketing* meliputi:

- a. penggunaan bahan baku daur ulang,
- b. pengurangan penggunaan plastik,
- c. penggunaan energi terbarukan dalam proses produksi,
- d. pencantuman *eco-label* pada produk.

Banyak perusahaan global seperti Unilever, Patagonia, dan IKEA mengintegrasikan pesan lingkungan dalam strategi merek mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan *environmental attitude*, *brand trust*, dan *perceived value*. Dijelaskan juga dalam penelitian bahwa elemen *green marketing mix* secara signifikan meningkatkan *purchase*

intention, terutama pada konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi (Siwen Su, dan Yinnan Li, 2024 (Su & Li, 2024)). Selain itu dari hasil studi literatur menunjukkan bahwa *eco-labeling*, *green advertising*, dan *sustainable product innovation* berkontribusi positif terhadap *eco-brand engagement* dan loyalitas konsumen (Zainuddin, Tamburaka, & Dali, 2025). Dalam pasar internasional, *green marketing* membantu perusahaan:

- a. meningkatkan diferensiasi produk,
- b. membangun citra merek global yang bertanggung jawab,
- c. menarik segmen konsumen *environmentally conscious*,
- d. meningkatkan loyalitas lintas negara.

Namun, perusahaan juga menghadapi risiko *greenwashing* jika klaim lingkungan tidak didukung bukti yang valid. Regulasi global terhadap klaim keberlanjutan kini semakin ketat (Balch, 2024).

2. ESG Strategy (*Environmental, Social, Governance*)

ESG merupakan kerangka strategis yang mengukur kinerja perusahaan berdasarkan tiga dimensi, yaitu :

a. *Environmental*,

Berfokus pada dampak perusahaan terhadap lingkungan, seperti:

- 1) emisi karbon,
- 2) penggunaan energi,
- 3) pengelolaan limbah,
- 4) konservasi sumber daya.

b. *Social*

Berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti:

- 1) kesejahteraan karyawan,
- 2) keberagaman dan inklusi,
- 3) hak asasi manusia,
- 4) hubungan dengan komunitas.

c. *Governance*

Terkait tata kelola perusahaan, seperti:

- 1) transparansi bisnis,
- 2) etika manajemen,
- 3) kepatuhan regulasi,
- 4) struktur kepemimpinan.

Perusahaan global seperti Microsoft, Nestlé, dan Apple mulai menjadikan *Environmental, Social, Governance* (ESG) sebagai bagian dari positioning merek global. *Environmental, Social, Governance* (ESG) tidak hanya memengaruhi nilai perusahaan, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan. *Environmental, Social, Governance* (ESG) yang kuat juga mendorong inovasi hijau (*green innovation*) dan keberlanjutan korporasi jangka panjang.

3. *Ethical Branding*

Ethical branding adalah strategi membangun identitas merek berdasarkan nilai moral, transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas bisnis. Nilai-nilai yang umumnya diangkat meliputi:

a. *fair trade*,

- b. anti eksploitasi tenaga kerja,
- c. kesejahteraan hewan,
- d. keberlanjutan rantai pasok,
- e. keberagaman sosial.

Kondisi saat ini, konsumen semakin mudah mengakses informasi tentang praktik bisnis perusahaan. Karena itu, merek yang menunjukkan konsistensi antara komunikasi pemasaran dan tindakan nyata cenderung memperoleh *brand trust* yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap klaim etis yang tidak autentik, sehingga transparansi dan bukti nyata menjadi faktor utama keberhasilan *ethical branding*.

Konsumen global saat ini menunjukkan perubahan perilaku pembelian, di mana aspek keberlanjutan menjadi salah satu variabel penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi hanya bertanya “*berapa harga produk ini?*”, tetapi juga “*bagaimana produk ini diproduksi?*” dan “*apa dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat?*” Studi empiris menunjukkan bahwa *sustainability marketing* meningkatkan:

- a. *purchase intention*,
- b. *brand reputation*,
- c. *customer trust*,
- d. *long-term loyalty*.

Dengan demikian, dalam pemasaran global modern, *green marketing*, ESG, dan *ethical branding* bukan lagi sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.

4.2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar (*market development*) merupakan strategi pertumbuhan perusahaan yang dilakukan dengan menawarkan produk atau jasa yang telah dimiliki ke pasar baru, baik melalui ekspansi geografis, perluasan segmen pelanggan, maupun pengembangan saluran distribusi internasional. Pengembangan pasar menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis, memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan daya saing pada lingkungan bisnis internasional yang semakin dinamis.

Strategi pengembangan pasar berangkat dari pemikiran bahwa perusahaan tidak selalu harus menciptakan produk baru untuk tumbuh, tetapi dapat memaksimalkan potensi produk yang sudah ada dengan memasuki pasar yang sebelumnya belum dijangkau. Dalam lingkungan global, strategi ini menjadi semakin relevan karena banyak perusahaan menghadapi kondisi pasar domestik yang mulai jenuh, meningkatnya kompetisi lokal, serta perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan globalisasi ekonomi.

Strategi pengembangan pasar diperkenalkan oleh Igor Ansoff melalui Matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*) (Ansoff, 1957), yang menjadi salah satu kerangka strategis paling banyak digunakan dalam perencanaan pertumbuhan perusahaan melalui 4 (empat) alternatif strategi dan dapat dilihat dalam gambar Ansoff matrix sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*)

Kondisi Pasar	Produk lama	Produk Baru
Pasar Lama	Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration</i>)	Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)
Pasar Baru	Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)	Diversifikasi (<i>Deversification</i>)

Keterangan Matriks Ansoff

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)
Strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada. Perusahaan biasanya melakukannya melalui promosi yang lebih agresif, penyesuaian harga, atau peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Pengembangan Produk (*Product Development*)
Strategi dengan menciptakan atau memodifikasi produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sudah ada.
3. Pengembangan Pasar (*Market Development*)
Strategi yang berfokus pada pemasaran produk yang sudah ada ke pasar baru, baik melalui ekspansi geografis, segmen konsumen baru, maupun saluran distribusi baru.
4. Diversifikasi (*Diversification*)
Strategi dengan memperkenalkan produk baru ke pasar baru. Strategi ini memiliki tingkat risiko paling tinggi karena perusahaan memasuki area bisnis yang relatif baru.

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa, strategi pengembangan pasar berada pada kuadran “pasar baru–produk lama”. Strategi ini menitikberatkan pada usaha perusahaan untuk menjangkau konsumen baru menggunakan

produk yang telah dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan Matriks Ansoff masih relevan dalam strategi bisnis modern, terutama untuk mendukung ekspansi digital, internasionalisasi usaha, dan penguatan daya saing UMKM maupun perusahaan berbasis teknologi (Andriani, Aulawi, & Kurniawan, 2025).

Pengembangan pasar internasional merupakan proses strategis yang melibatkan identifikasi peluang pasar, analisis perilaku konsumen lintas budaya, penyesuaian produk dan layanan, serta pembentukan kemitraan strategis untuk meningkatkan keberhasilan ekspansi bisnis global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan riset pasar secara komprehensif sebelum memasuki pasar baru memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang menggunakan pendekatan pemasaran standar (Riyanto, Sudarso, & Sumardi, 2024). Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu :

1. Pengembangan Pasar Berdasarkan Wilayah Geografis

Salah satu bentuk paling umum dari pengembangan pasar adalah ekspansi geografis. Ekspansi geografis merupakan strategi memperluas pasar ke wilayah baru, baik pada tingkat regional, nasional, maupun internasional. Strategi ini dilakukan ketika pasar lama mulai jenuh atau perusahaan melihat peluang pertumbuhan di wilayah lain yang memiliki potensi permintaan lebih. Ekspansi geografis dapat dilakukan melalui:

- a. pembukaan cabang baru;
- b. kerja sama distribusi;
- c. sistem franchise;
- d. ekspor produk;

- e. pembentukan jaringan pemasaran internasional.

Dalam era globalisasi, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti budaya lokal, daya beli masyarakat, regulasi pemerintah, sistem distribusi, dan kondisi persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi ekspansi geografis memerlukan riset pasar yang komprehensif agar perusahaan mampu menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran dengan kebutuhan konsumen lokal. Contoh, *Starbucks Corporation* melakukan pengembangan pasar secara agresif ke China sebagai bagian dari strategi ekspansi globalnya. Starbucks tidak hanya membuka gerai baru, tetapi juga menyesuaikan desain toko, pengalaman pelanggan, dan variasi produk dengan budaya konsumsi masyarakat lokal. Misalnya, beberapa menu minuman disesuaikan dengan preferensi rasa konsumen Asia. Strategi ini berhasil meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi merek di kawasan Asia. Strategi ini dikenal sebagai glokalisasi (*globalization and localization*), yaitu kombinasi strategi global dan lokal untuk meningkatkan penerimaan pasar.

Penelitian mengenai ekspansi bisnis modern menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi geografis dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan adaptasi pasar dan integrasi strategi pemasaran digital. Adapun keunggulan ekspansi geografis :

- a. meningkatkan volume penjualan;
- b. memperluas pangsa pasar;
- c. mengurangi ketergantungan pada satu wilayah;

- d. memperkuat citra merek secara nasional maupun global.

Selanjutnya tantangan ekspansi geografis adalah sebagai berikut :

- a. perbedaan budaya dan perilaku konsumen;
- b. biaya logistik dan distribusi;
- c. regulasi pemerintah;
- d. risiko kegagalan adaptasi pasar.

2. Pengembangan Pasar Melalui Segmen Konsumen Baru

Ekspansi segmen adalah strategi memperluas target konsumen baru tanpa mengubah produk utama secara signifikan. Perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen baru berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, maupun perilaku konsumen. Ekspansi segmen dapat dilakukan berdasarkan :

- a. usia;
- b. tingkat pendapatan;
- c. gaya hidup;
- d. pekerjaan;
- e. pendidikan;
- f. komunitas tertentu.

Perusahaan sering melakukan repositioning produk untuk menjangkau segmen baru. Misalnya, produk perawatan kulit yang awalnya ditujukan bagi perempuan dewasa kemudian dipasarkan kepada remaja pria melalui perubahan komunikasi pemasaran dan penggunaan influencer digital.

Strategi ekspansi segmen sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis akibat perkembangan teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar berbasis data agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan digital marketing dan customer insight mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar baru secara lebih akurat. Selanjutnya Keunggulan ekspansi segmen:

- a. meningkatkan jumlah pelanggan potensial;
- b. memperpanjang siklus hidup produk;
- c. meningkatkan loyalitas pelanggan;
- d. memaksimalkan kapasitas produksi perusahaan.

Sedangkan Tantangan ekspansi segmen adalah sebagai berikut ::

- a. konflik positioning merek;
- b. perbedaan kebutuhan konsumen;
- c. biaya promosi tambahan;
- d. kebutuhan riset pasar yang lebih mendalam.

Perusahaan juga dapat mengembangkan pasar dengan memperluas target konsumen yang sebelumnya belum menjadi fokus utama. Contoh, Nike, Inc. awalnya dikenal sebagai merek olahraga yang fokus pada atlet profesional. Namun, dalam strategi pengembangan pasarnya, Nike memperluas target pasar ke kelompok perempuan, generasi muda, dan komunitas *lifestyle fitness*. Perusahaan

memanfaatkan media digital, kampanye sosial, dan komunitas olahraga untuk membangun keterikatan emosional dengan segmen baru tersebut. Strategi ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar tidak selalu berarti masuk ke negara baru, tetapi juga dapat dilakukan dengan memperluas basis konsumen pada produk yang sudah ada.

3. Pengembangan Pasar Melalui Adaptasi Produk dan Budaya Lokal

Dalam pemasaran global, keberhasilan pengembangan pasar sering kali ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan budaya lokal. Contoh, McDonald's Corporation ketika memasuki India melakukan modifikasi produk dengan menghilangkan menu berbahan daging sapi dan menggantinya dengan produk berbasis ayam dan vegetarian.

Adaptasi ini dilakukan karena mempertimbangkan nilai budaya dan agama masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar global membutuhkan keseimbangan antara standardisasi merek global dan responsivitas lokal.

4. Pengembangan Pasar Berbasis Teknologi Digital

Pengembangan digital merupakan strategi pengembangan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen baru secara lebih luas dan efisien. Perkembangan internet, media sosial, marketplace, dan artificial intelligence (AI) telah mengubah pola pemasaran

tradisional menjadi pemasaran berbasis digital. Strategi pengembangan digital dapat dilakukan melalui:

a. *Marketplace* dan *e-commerce*;

Marketplace dan *e-commerce* merupakan platform digital yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa secara online. *Marketplace* adalah platform pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli, seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon. Sementara *e-commerce* dapat berupa toko online milik perusahaan sendiri. Strategi ini memungkinkan perusahaan:

- 1) Menjangkau pasar yang lebih luas,
- 2) Mengurangi biaya operasional toko fisik,
- 3) Meningkatkan kemudahan transaksi,
- 4) Menyediakan layanan 24 jam.

b. Media sosial;

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dan X. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat:

- 1) Membangun kesadaran merek (*brand awareness*),
- 2) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan,
- 3) Memperoleh umpan balik konsumen,
- 4) Membentuk komunitas pelanggan.

Keunggulan media sosial terletak pada kemampuan penyebaran informasi yang cepat dan interaktif.

Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

c. Digital advertising;

Digital advertising adalah strategi promosi menggunakan media digital seperti Google Ads, YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan iklan berbasis aplikasi. Berbeda dengan iklan konvensional, iklan digital memiliki kemampuan penargetan (*targeting*) yang lebih spesifik berdasarkan:

- 1) Usia,
- 2) Lokasi,
- 3) Minat,
- 4) Perilaku online,
- 5) Riwayat pencarian konsumen.

Perusahaan global memanfaatkan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan mempercepat penetrasi pasar internasional. Adapun keunggulan utama dari *digital advertising* bagi perusahaan adalah:

- 1) Hasil kampanye dapat diukur secara real-time,
- 2) Biaya lebih fleksibel,
- 3) Jangkauan pasar sangat luas,
- 4) Efektivitas iklan dapat dianalisis secara detail.

d. *influencer marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Influencer dapat berupa:

- 1) Selebriti,

- 2) Content creator,
- 3) Youtuber,
- 4) Tiktoker,
- 5) Pakar di bidang tertentu.

Strategi ini efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi individu yang mereka ikuti dibandingkan iklan perusahaan secara langsung. Keberhasilan *influencer marketing* dipengaruhi oleh:

- 1) Kredibilitas influencer,
- 2) Kesesuaian influencer dengan merek,
- 3) Tingkat interaksi pengikut,
- 4) Autentisitas konten.

Dalam pasar global, perusahaan sering menggunakan *local influencer* agar pesan pemasaran lebih sesuai dengan budaya lokal dan lebih mudah diterima konsumen setempat

e. Website perusahaan;

Website perusahaan merupakan pusat informasi digital yang mencerminkan identitas dan profesionalisme perusahaan. Website berfungsi sebagai media untuk :

- 1) Memberikan informasi produk,
- 2) Melayani transaksi online,
- 3) Menyediakan layanan pelanggan,
- 4) Memperkuat citra merek.

Website yang baik harus memiliki hal-hal tersebut dibawah ini adalah :

- 1) Tampilan menarik,
- 2) Navigasi mudah,
- 3) Kecepatan akses tinggi,
- 4) Keamanan data,
- 5) Desain responsif untuk perangkat mobile.

Dalam pemasaran global, website juga berfungsi sebagai sarana komunikasi internasional yang dapat diakses konsumen dari berbagai negara kapan saja. Selain itu, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) menjadi bagian penting agar website mudah ditemukan konsumen melalui Google atau mesin pencari lainnya.

f. Aplikasi mobile;

Aplikasi mobile merupakan platform digital berbasis smartphone yang digunakan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan personal kepada konsumen. Melalui aplikasi mobile, perusahaan dapat:

- 1) Meningkatkan kenyamanan pelanggan,
- 2) Menyediakan notifikasi promosi secara langsung,
- 3) Mempercepat transaksi,
- 4) Membangun loyalitas pelanggan.

Penggunaan smartphone terus meningkat secara global, aplikasi mobile menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Contoh adalah aplikasi perbankan digital, aplikasi transportasi online, aplikasi belanja, dan aplikasi layanan makanan. Fitur seperti *push notification*, pembayaran digital, dan

personalisasi layanan membuat aplikasi mobile sangat efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

g. Pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*).

Data-driven marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Data yang dianalisis dapat berasal dari:

- a. Riwayat pembelian,
- b. Aktivitas media sosial,
- c. Perilaku pencarian online,
- d. Lokasi pelanggan,
- e. Preferensi konsumen.

Data yang diperoleh dari aktivitas pelanggan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi ini banyak didukung oleh teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *machine learning* dan *customer relationship management* (CRM). Melalui analisis data, perusahaan dapat :

- a. Memahami perilaku pelanggan,
- b. Membuat promosi yang lebih personal,
- c. Meningkatkan efektivitas kampanye,
- d. Memprediksi kebutuhan konsumen,
- e. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengembangan digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai wilayah. Selain itu, teknologi digital membantu perusahaan memperoleh data perilaku konsumen secara real time sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan lebih personal dan efektif.

Dalam bisnis modern, transformasi digital menjadi faktor utama dalam pengembangan pasar karena konsumen semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap strategi pertumbuhan perusahaan, termasuk pengembangan pasar dan diversifikasi usaha. Adapun Keunggulan pengembangan digital dalam perusahaan adalah :

- a. jangkauan pasar lebih luas;
- b. biaya pemasaran lebih efisien;
- c. komunikasi lebih cepat dengan konsumen;
- d. segmentasi pasar lebih akurat;
- e. mudah mengukur efektivitas promosi.

Adapun tantangan bagi perusahaan dalam pengembangan digital adalah sebagai berikut :

- a. persaingan pasar digital sangat tinggi;
- b. perubahan algoritma platform;
- c. ancaman keamanan data;
- d. kebutuhan kompetensi digital SDM.

Perkembangan digital telah mengubah cara perusahaan mengembangkan pasar. Saat ini, perusahaan tidak selalu harus memiliki kehadiran fisik untuk memasuki pasar internasional. Platform digital, *marketplace*, media sosial, dan *cross-border e-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen global secara lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh, L'Oréal S.A. berhasil mengembangkan pasar internasional melalui ekosistem digital, pemasaran berbasis data, dan personalisasi pengalaman pelanggan.

Standardisasi pemasaran yang didukung orientasi pasar dapat meningkatkan *speed to market* dalam pengembangan pasar internasional. Hal ini memungkinkan perusahaan lebih cepat merespons perubahan kebutuhan konsumen global (Cho H. , 2021).

4.2.1. Faktor Keberhasilan Pengembangan Pasar

Keberhasilan pengembangan pasar dalam pemasaran global dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Riset Pasar

Perusahaan harus memahami kebutuhan, budaya, perilaku, dan preferensi konsumen pada pasar baru sebelum melakukan ekspansi.

2. Adaptasi Strategi Pemasaran

Strategi komunikasi dan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran agar produk lebih mudah diterima.

3. Transformasi Digital

Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

4. Kekuatan Merek (*Brand Equity*)

Merek yang kuat memudahkan perusahaan memperoleh kepercayaan konsumen di pasar baru.

5. Kapabilitas Organisasi

Keberhasilan pengembangan pasar dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia, distribusi, teknologi, dan inovasi bisnis.

Kombinasi antara *market knowledge*, inovasi teknologi, dan aliansi strategis menjadi penentu utama keberhasilan ekspansi pasar internasional (Riyanto, Sudarso, & Sumardi, 2024).

4.2.2. Tantangan dalam Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar global memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi kompetitif di tingkat internasional. Perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan eksternal maupun internal yang dapat memengaruhi keberhasilan ekspansi global, antara lain :

1. Perbedaan budaya konsumen

Perbedaan budaya antarnegara menjadi salah satu tantangan utama dalam pengembangan pasar global karena budaya memengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan bahasa, nilai sosial, norma, agama, dan kebiasaan konsumsi dapat menyebabkan strategi pemasaran yang berhasil di satu negara belum tentu efektif di negara lain. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menerapkan adaptasi pasar lokal (local market adaptation) dengan menyesuaikan produk, kemasan, promosi, dan komunikasi sesuai karakteristik konsumen di pasar tujuan.

Contoh, strategi promosi yang efektif di negara Barat belum tentu berhasil di pasar Asia karena adanya perbedaan nilai kolektivisme, gaya komunikasi, maupun preferensi emosional dalam iklan. Jika perusahaan tidak memahami budaya lokal, produk yang ditawarkan berpotensi kurang diterima pasar atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman budaya

2. Regulasi perdagangan internasional

Setiap negara memiliki kebijakan perdagangan, aturan impor-ekspor, standar produk, perpajakan, dan perlindungan konsumen yang berbeda. Perbedaan regulasi ini sering menjadi hambatan bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional.

Beberapa bentuk regulasi yang umum dihadapi meliputi:

- a. Tarif dan bea masuk produk impor
- b. Persyaratan sertifikasi kualitas dan keamanan produk
- c. Aturan pelabelan dan standar lingkungan
- d. Pembatasan kepemilikan asing atau distribusi produk

Misalnya, produk makanan yang dipasarkan di Indonesia dapat membutuhkan sertifikasi halal, sementara di European Union produk tertentu harus

memenuhi standar keamanan pangan yang ketat. Ketidakmampuan memenuhi regulasi dapat menyebabkan produk tertahan di bea cukai, terkena sanksi, atau gagal masuk pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap kebijakan perdagangan internasional dan sistem hukum negara tujuan

3. Fluktuasi nilai tukar

Perdagangan internasional sangat dipengaruhi oleh perubahan kurs mata uang. Fluktuasi nilai tukar dapat memengaruhi harga jual produk, biaya produksi, margin keuntungan, dan daya saing perusahaan di pasar global. Ketika mata uang negara asal melemah terhadap mata uang negara tujuan, produk ekspor dapat menjadi lebih kompetitif karena harganya relatif lebih murah. Sebaliknya, jika mata uang menguat, harga produk dapat menjadi lebih mahal dan menurunkan daya beli konsumen. Risiko nilai tukar juga berdampak pada:

- a. Harga bahan baku impor
- b. Biaya logistik internasional
- c. Perencanaan investasi global
- d. Stabilitas laba perusahaan

Karena itu, perusahaan yang beroperasi di banyak negara (perusahaan multinasional) harus menghadapi risiko perubahan nilai tukar mata uang asing (kurs). Perubahan kurs yang tidak menentu dapat memengaruhi biaya produksi, harga jual, pendapatan, hingga laba perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi manajemen risiko keuangan agar dampak fluktuasi kurs dapat diminimalkan, yaitu diantaranya :

a. *Hedging* (Lindung Nilai)

Hedging merupakan strategi untuk melindungi perusahaan dari kerugian akibat perubahan kurs mata uang. Perusahaan biasanya menggunakan instrumen keuangan seperti kontrak forward, futures, option, atau currency swap untuk mengunci nilai tukar pada tingkat tertentu.

Hasil penelitian dari (Fish & Puhr, 2022) menunjukkan bahwa *financial hedging* mampu mengurangi dampak negatif ketidakpastian nilai tukar terhadap nilai perusahaan multinasional. Studi tersebut juga menemukan bahwa hedging membantu perusahaan menjaga stabilitas arus kas dan profitabilitas di tengah volatilitas kurs. Selanjutnya hasil penelitian lain dari (Das & Kumar, 2023) terhadap perusahaan multinasional di India menunjukkan bahwa praktik hedging berbasis derivatif secara signifikan meningkatkan nilai perusahaan dan mengurangi eksposur risiko valuta asing.

Contoh : Toyota Motor Corporation mengekspor kendaraan ke berbagai negara dan menerima pembayaran dalam berbagai mata uang. Jika nilai mata uang asing melemah terhadap yen, pendapatan perusahaan bisa menurun. Dengan hedging, perusahaan dapat mengurangi risiko tersebut karena kurs telah diamankan sebelumnya.

b. Diversifikasi Pasar

Diversifikasi pasar adalah strategi memperluas penjualan ke berbagai negara atau wilayah agar perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja. Jika nilai tukar di satu negara mengalami fluktuasi yang merugikan, perusahaan masih memiliki pendapatan dari pasar lain yang mungkin lebih stabil, sehingga pendapatan dari pasar lain dapat menyeimbangkan kerugian.

Perusahaan multinational (*multinational corporations*) dengan operational diversity atau keberagaman operasi lintas negara memiliki tingkat paparan risiko kurs yang lebih rendah dibanding perusahaan yang hanya bergantung pada satu wilayah pasar (Wang, 2024)

Contoh : Samsung electronics menjual produknya di banyak negara. Jika mata uang di satu negara melemah dan memengaruhi penjualan, pendapatan dari negara lain dapat membantu menyeimbangkan risiko.

c. Penetapan Harga Fleksibel (*Flexible Pricing*)

Penetapan harga fleksibel adalah strategi menyesuaikan harga produk berdasarkan perubahan kurs, biaya impor, inflasi, dan daya beli

konsumen di masing-masing negara. Dengan demikian, perusahaan tetap dapat menjaga keuntungan sekaligus mempertahankan daya saing produk.

Flexible pricing strategy menjadi salah satu pendekatan efektif untuk menjaga margin keuntungan ketika terjadi gejolak nilai tukar global. Perusahaan yang mampu menyesuaikan harga secara cepat lebih mampu mempertahankan profitabilitas dan daya saing pasar internasional (Lin, 2024).

Contoh : Misalnya, Apple Inc. sering menyesuaikan harga produknya di berbagai negara ketika terjadi perubahan kurs atau kebijakan pajak, sehingga margin keuntungan tetap terjaga.

Kesimpulannya bahwa perusahaan multinasional tidak bisa menghindari fluktuasi kurs, tetapi mereka dapat mengelola risikonya melalui strategi keuangan dan pemasaran. Dengan hedging, diversifikasi pasar, dan penetapan harga fleksibel, perusahaan dapat menjaga stabilitas pendapatan, profitabilitas, dan daya saing di pasar global

4. Persaingan dengan merek lokal

Ketika memasuki pasar baru, perusahaan global sering menghadapi persaingan yang kuat dari merek lokal. Merek lokal umumnya memiliki keunggulan karena

lebih memahami preferensi konsumen, budaya setempat, jaringan distribusi, dan sensitivitas harga.

Konsumen di banyak negara juga cenderung memiliki loyalitas terhadap produk lokal yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, merek lokal sering mampu bergerak lebih cepat dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran.

Sebagai contoh, perusahaan global seperti McDonald's atau Unilever sering harus menyesuaikan menu, rasa, harga, dan komunikasi pemasaran agar mampu bersaing dengan pemain domestik.

Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu membangun competitive positioning yang kuat melalui diferensiasi produk, inovasi, kualitas layanan, dan penguatan citra merek.

5. Perubahan perilaku konsumen digital

Perubahan perilaku konsumen digital terjadi karena semakin tingginya penetrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen kini mengandalkan platform digital untuk hampir seluruh perjalanan pembelian (*customer journey*), mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan ulasan pasca pembelian. Konsumen modern semakin bergantung pada :

- a. Ketergantungan pada Media Sosial dalam Proses Pembelian

Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi pusat interaksi antara konsumen dan merek. Konsumen sering menemukan produk baru melalui konten video pendek, live streaming, atau rekomendasi algoritma.

Tantangan bagi perusahaan global adalah bagaimana menciptakan konten yang relevan dengan budaya lokal namun tetap konsisten dengan identitas merek global. Konten yang viral di satu negara belum tentu efektif di pasar lain karena perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi audiens.

b. Konsumen Semakin Mengandalkan *Review* dan *User Generated Content*.

Konsumen digital cenderung lebih mempercayai ulasan pelanggan, rating produk, dan pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi perusahaan. Sebelum membeli, pelanggan biasanya membandingkan review di marketplace, media sosial, atau forum digital.

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan global karena reputasi merek dapat berubah sangat cepat akibat review negatif atau viralnya pengalaman buruk pelanggan. Satu isu pelayanan di satu pasar dapat dengan cepat menyebar secara global melalui media digital.

c. Meningkatkan Peran E-Commerce dan *Social Commerce*

Platform e-commerce dan social commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja. Konsumen kini menginginkan proses pembelian yang cepat, praktis, dan terintegrasi langsung dalam platform digital.

Contohnya, konsumen dapat melihat produk di TikTok, membaca review, berinteraksi dengan penjual melalui live streaming, dan langsung melakukan transaksi tanpa keluar dari aplikasi. Model ini mengubah pola pembelian tradisional menjadi lebih impulsif dan berbasis pengalaman digital.

d. Pengaruh *Influencer* dan *Content Creator*

Di era saat ini, *influencer* dan *content creator* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi merek. Konsumen, terutama generasi muda, lebih mudah mempercayai rekomendasi figur digital dibandingkan iklan formal perusahaan.

Bagi perusahaan global, tantangannya adalah memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek, memiliki kredibilitas, dan relevan dengan pasar lokal. Kesalahan memilih influencer dapat menimbulkan risiko reputasi.

e. Tuntutan Personalisasi melalui *Artificial Intelligence*.

Konsumen modern mengharapkan pengalaman yang personal, seperti rekomendasi produk yang sesuai preferensi, chatbot otomatis, promosi berbasis perilaku, dan komunikasi yang relevan secara individual. Guna memenuhi harapan tersebut, banyak perusahaan menggunakan AI dan analisis data pelanggan. Namun, tantangannya adalah pengelolaan data, privasi konsumen, keamanan informasi, dan potensi bias algoritma.

Personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen, tetapi efektivitasnya dapat menurun ketika konsumen memiliki kekhawatiran terhadap privasi data (Teepapal, 2025).

Studi lain juga menunjukkan bahwa AI personalization dalam e-commerce meningkatkan relevansi dan loyalitas pelanggan, tetapi dapat memunculkan resistensi jika konsumen merasa algoritma tidak transparan atau tidak adil (Hidayat, 2025)

Perubahan ini menuntut perusahaan global untuk lebih responsif terhadap tren digital. Strategi pemasaran tradisional saja tidak lagi cukup untuk menjangkau konsumen internasional. Contoh, platform

seperti TikTok, Instagram, dan Shopee telah menjadi saluran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menegaskan bahwa pengembangan pasar tidak hanya membutuhkan modal finansial, tetapi juga *market intelligence* dan sensitivitas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Aulawi, H., & Kurniawan, W. (2025). Strategi Pemasaran Produk Dompot D'Vat Jaya dengan Pendekatan STP dan Ansoff Matrix. *Jurnal Kalibrasi*.
- Ansoff, H. (1957). *Strategies for Diversification*. . Harvard Business Review.
- Balch, O. (2024, April). BrandWatch : Consumers Win with EU's Green Claims Directive, But Marketers Fear "Greenhush" Fallout.
- Barney, J. (2021). Resource- Based Theory. *Journal of Management*.
- Cho, e. (t.thn.). Developing New Products for the Global Market : Does Speed to Market Matter ? . *International Business Journal*.
- Cho, H. (2021). Marketing Standardization and Speed to Market in International markets. . *Journal of Business Research*.
- Das, J. P., & Kumar, S. (2023). Impact of corporate hedging practices on firm's value: Evidence from Indian MNCs. *Risk Management*, 25(2).
- Financial hedging and operational flexibility as instruments to manage exchange-rate uncertainty in multinational corporations. (2022). (2022). *Global Strategy Journal*, 12.
- Financial hedging and operational flexibility as instruments to manage exchange-rate uncertainty in multinational corporations. (2022). *Global Strategy Journal*, 12.
- Fish, J. H., & Puhr, H. (2022). Financial hedging and operational flexibility as instruments to manage exchange-rate

- ncertainty in multinational corporations. *Global Strategy Journal*, 12.
- Hidayat, N. (2025). AI- Power Personalization in E-Commerce Psychological Mechanisms Algorithmic Fairness and Their. *Journal Economic Business and Accounting*, 9(1).
- Jagdish, N. S., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*.
- Jan-Benedict, E. S. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*.
- Keegan, W., & Green, M. (2020). *Pendektan Klasik Mengenai STP dalam pemasaran International* (9th ed ed.). Global Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Lin, W. (2024). The Foreign Exchange Rate Losses and Profits Problem of Multinational Corporations During the Post-Pandemic Period. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. doi:<http://doi.org/w.54254/2754-1169/2024.18739>
- Luo, Y., & Zhang, H. (2021). Digital Marketing Transformation. *Journal of International marketing*.
- Luo, Y., & Zhang, H. (2021). Emerging MNEs and Digital Transformation in Global Marketing. *Journal of International Marketing*, 29(4).
- Riyanto, S., Sudarso, S., & Sumardi. (Vol. 4 No. 1. 2024). International Market Development Strategy in Companies. *Journal of Management Science and Information Technology*.

- Riyanto, S., Sudarso, S., & Sumardi, S. (2024). International Market Development Strategy in Companies. *International journal of Management Science and Information Technology*, 4(1).
- Steenkamp, J. (2020). Global Branding. *Journal of International Marketing*.
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Journal MDPI*, 16(24).
- Teece, D. (2020). Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 41(2).
- Teepapal, T. (2025). AI-Driven Personalization: Unraveling Consumer Perceptions in Social Media Engagement. *Computers in Human Behavior*, 165.
- Verbeke, A. (2021). Global Strategy. *Global Strategy Journal*.
- Verbeke, A., Coeurderoy, R., & Matt, T. (2021). Corporate Globalization. *Global Strategy Journal*, 11(2).
- Wang, e. (2024). Foreign exchange risk and audit pricing: Evidence from U.S. multinational corporations. *Journal of Accounting and Public Policy*.
- Wedel, M., Bigne, E., & Zhang, J. (2020). Artificial Intelligence Marketing. *International journal of Research in Marketing*, 37(3).
- Ye, C. (Volume 34, 2024). The Current State of Big Data Analytics Research in Marketing : A Systematic Review Using TCCM Approach. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
- Zainuddin, M. Z., Tamburaka, S., & Dali, N. (2025). (Costomer Green Behavior And Sustainability Accounting – Based Markleting Innovation : A Systematic Framework for Eco-Brand Engagement. *Ilomata International journal*, 6(4).

BIODATA PENULIS



Muphimin, SKM, MM
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
Jakarta

Penulis dilahirkan sebagai putra Cirebon Jawa Barat. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta (IBI-K57 Jakarta). Menyelesaikan Pendidikan Diploma 3 (D3) pada Jurusan Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta (APP Jakarta) pada tahun 1998. Kemudian lulus Pendidikan S1 pada Jurusan Kesehatan dan Keselamatan Kerja Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (UI) pada tahun 2000 dan menyelesaikan Pendidikan Strata 2 pada peminatan Manajemen Strategis Program Pascasarjana Universitas Pancasila pada tahun 2023.

Selain menjadi Dosen, penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan sosial dan keagamaan di lingkungan tempat tinggalnya dan saat ini memiliki beberapa usaha di bidang retail perlengkapan telekomunikasi, Agribisnis, Interior dan usaha rintisan produksi bubuk jahe merah serta distribusi buah kurma. (email Penulis : muphimin1975@gmail.com)

BIODATA PENULIS



Maulidiah Amirul Aulia, S.Kom.MM

Dosen Universitas Islam Internasional Darullughah
Wadda'wah (UII Dalwa)

Penulis lahir pada tanggal 6 September 1993. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap di Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah (UII Dalwa). Penulis memiliki latar belakang pendidikan yang mengintegrasikan bidang teknologi informasi dan manajemen, sehingga memiliki minat kajian yang bersifat multidisipliner.

Pendidikan Sarjana (S1) diselesaikan pada Program Studi Teknik Informatika, yang memberikan dasar keilmuan dalam bidang teknologi dan sistem informasi. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi Magister (S2) pada Program Magister Manajemen untuk memperdalam kompetensi di bidang manajemen, pemasaran, dan pengelolaan organisasi.

Sebagai akademisi, penulis aktif melaksanakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Bidang kajian yang menjadi fokus penulis antara lain manajemen pemasaran, pemasaran digital, perilaku

konsumen, manajemen pendidikan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan organisasi dan pendidikan. Selain kegiatan akademik, penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan pengembangan kelembagaan, penyusunan bahan ajar, serta publikasi ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen.

Melalui karya tulis ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, maupun masyarakat luas dalam memahami dinamika pemasaran dan strategi pengembangan merek di era digital.

BIODATA PENULIS



Dr. Yayuk Yuliana, SE, M.Si.

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Penulis lahir di Sragen tanggal 14 Nopember 1981. Penulis adalah Dosen Perguruan Tinggi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi S1 Manajemen dan di Pascasarjana Prodi Magister Manajemen. Lulus Program Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta 2004. Menyelesaikan Program Magister Sains di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta 2007. Lulus Program Doktorat Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara 2023. Motto hidup penulis adalah “Man Jadda WaJada” yang artinya barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia pasti berhasil. Untuk bersungguh-sungguh harus diawali dengan niat yang baik atas segala yang kita cita-citakan. Tidak ada hal yang sulit jika kita mau berusaha dengan kerja keras, kerja cerdas dan kerja ikhlas, yang penting ada kemauan dan ada kesungguhan serta gunakan logika serta ilmu pengetahuan sesuai kapasitas kita

masing masing yang telah Allah Ta'ala karuniakan. Setiap manusia punya potensi untuk tumbuh dan berkembang, jadi bukan hanya sekedar tumbuh semata, melainkan harus berkembang. Nasib kita itu kita sendirilah yang menentukan, sebagaimana yang telah di firmankan oleh Allah SWT dalam kitab suci Al-Quran bahwa Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya (QS Ar-Ra'd 11). Selain mengajar penulis juga aktif melakukan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Bidang kepakaran ilmu adalah Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian, Statistika Untuk Bisnis.

Karya Buku yang ditulis berjudul 1) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya, 2) Pengantar Ekonomi Mikro, 3) Optimalisasi & Manajemen Produksi Bagi Pelaku Usaha. Jurnal yang pernah ditulis antara lain: *The Use Social Media For The Continuity Of The Covid 19 Pandemic Era Business, Learning Local Culture Becomes More Effective With Online Cultural Blogs In The New Normal Covid-19 Pandemic, Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok, Startegi Pemasaran Restoran Orchid Bungalow, Kajian Konsep Pembelajaran Budaya Lokal Ekonomi Masyarakat Dengan Menggunakan Bahasa Inggris Berbasis "Boba"(Blog Online Budaya) Dalam Perkuliahan English For Tourism, Budidaya Demplot Tanaman Obat Kelompok Tani Suka Tani Di Desa Batu Jong-Jong Sebagai Sarana Daya Tarik Wisatawan, The Effect Of Brand Associations And Brand Awareness On The decision to buy a sim card, [Karo Traditional Business Development](#), [Pengembangan Ekowisata Batu Katak Melalui](#)*

Metode Swot Analisis, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk Atau Jasa.

BIODATA PENULIS

Dr. Nur Mufarokhah, S.Psi., MM
dosen program studi Manajemen
STIENU Trate Gresik

Penulis memiliki fokus keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Psikologi dengan konsentrasi Psikologi Industri, melanjutkan studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, serta menyelesaikan Program Doktorat dengan konsentrasi Pemasaran. Ketiga pendidikan penulis selesaikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Rumpun ilmu yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran dengan fokus pada strategi pemasaran, pemasaran global, pengembangan pasar, perilaku konsumen, dan pemasaran digital.

Selain aktif dalam kegiatan akademik, penelitian, dan penulisan ilmiah, penulis juga banyak terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan kegiatan sosial, khususnya dalam pendampingan serta penanganan berbagai kasus sosial di masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas usaha, serta penguatan pemahaman masyarakat terhadap berbagai permasalahan sosial dan ekonomi.

Melalui kontribusi dalam book chapter *Strategi Pemasaran Modern* pada subbab *Strategi Pemasaran Global dan Pengembangan Pasar*, penulis berharap dapat memberikan wawasan akademik dan praktis mengenai

pentingnya strategi pemasaran modern dalam menghadapi dinamika dan persaingan pasar global.