

STRATEGI PEMASARAN

PENULIS :

- Zul Rachmat
- Nurlela Jauhar
- Fandra Dikhi Januardani
- Lady Diana Warpindyastuti
- Frans Sudirjo
- Rusydi Fauzan
- Intisari Haryanti
- Adi Ekopriyono
- Denny Rakhmad Widi Ashari



STRATEGI PEMASARAN

Zul Rachmat

Nurlela Jauhar

Fandra Dikhi Januardani

Lady Diana Warpindyastuti

Frans Sudirjo

Rusydi Fauzan

Intisari Haryanti

Adi Ekopriyono

Denny Rakhmad Widi Ashari



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Strategi Pemasaran

Penulis :

Zul Rachmat

Nurlela Jauhar

Fandra Dikhi Januardani

Lady Diana Warpindyastuti

Frans Sudirjo

Rusydi Fauzan

Intisari Haryanti

Adi Ekopriyono

Denny Rakhmad Widi Ashari

ISBN : 978-623-198-422-7

Editor : Diana Purnama Sari, MM

Penyunting : Dhinie Anjelicha, S.Tr.Kes

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Strategi Pemasaran.

Buku ini membahas tentang konsep strategi pemasaran, strategi kepuasan pelanggan, strategi pasar, strategi branding, strategi produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, strategi komunikasi pemasaran, implementasi strategi pemasaran.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan, mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Penulis, Juni 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI	II
BAB 1 KONSEP STRATEGI PEMASARAN	1
1.1 PENDAHULUAN.....	1
1.2 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN	2
1.3 KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN	3
1.4 TUJUAN STRATEGI PEMASARAN.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	11
BAB 2 STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN.....	12
2.1 PENDAHULUAN	12
2.2 STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	30
BAB 3 STRATEGI PASAR.....	32
3.1 PENDAHULUAN.....	32
3.2 PASAR.....	32
3.3. STRATEGI PASAR	37
DAFTAR PUSTAKA.....	44
BAB 4 STRATEGI BRANDING.....	46
4.1 MEREK (BRAND)	46
4.2 STRATEGI BRANDING (BRANDING STRATEGY).....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	58
BAB 5 STRATEGI PRODUK.....	59
5.1. STRATEGI PRODUK	59
5.2. STRATEGI PRODUK PENTING	60
5.3. CARA MEMBUAT STRATEGI PRODUK	61
5.4. CONTOH STRATEGI PRODUK.....	64
5.5. TIPS UNTUK MEMBUAT STRATEGI PRODUK	66

5.6. ELEMEN YANG HARUS ADA DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI PRODUK.....	67
5.7 CARA MEMBUAT STRATEGI PRODUK YANG EFEKTIF	70
5.8 KESIMPULAN	72
DAFTAR PUSTAKA	74
BAB 6 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	75
6.1 PENDAHULUAN.....	75
6.2 DEFINISI STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	77
6.3 TUJUAN STRATEGI PENETAPAN HARGA	78
6.4 MANFAAT STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	81
6.5 LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	93
6.6 JENIS-JENIS STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	95
6.7 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	116
6.8 STRATEGI MENINGKATKAN NILAI DAN MANFAAT UNTUK STRATEGI PENETAPAN HARGA	119
6.9 TANTANGAN DAN PELUANG DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	122
6.10 PENUTUP	125
DAFTAR PUSTAKA	127
BAB 7 SALURAN DISTRIBUSI.....	136
7.1 PENGERTIAN DISTRIBUSI	136
7.2 MANAJEMEN DISTRIBUSI	138
7.3 SALURAN DISTRIBUSI.....	139
7.4 FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI	141
7.5 CAKUPAN DISTRIBUSI	145
7.6 STRATEGI DISTRIBUSI	147
DAFTAR PUSTAKA	151
BAB 8 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI	152
8.1 PENDAHULUAN.....	152
8.2. IMC: PENDEKATAN HOLISTIK.....	158
8.3. IMC PADA ERA DIGITALISASI	175
DAFTAR PUSTAKA	179
BAB 9 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI KASUS.....	181

9.1 PENDAHULUAN	181
9.2 PEMASARAN ONLINE UNTUK BISNIS STARTUP	183
9.3 STRATEGI PEMASARAN PRODUK KONSUMEN DI PASAR GLOBAL	184
9.4 PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN <i>INFLUENCER</i>	185
9.5 STRATEGI PEMASARAN DALAM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN...	186
9.6 PEMASARAN B2B (<i>BUSINESS-TO-BUSINESS</i>) MELALUI MEDIA DIGITAL.	187
9.7 PEMASARAN DALAM INDUSTRI RETAIL.....	188
9.8 PEMASARAN DALAM BISNIS JASA DAN LAYANAN PERBANKAN	189
9.9 STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN)	190
9.10 PEMASARAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN.....	192
9.11 PEMASARAN DALAM INDUSTRI KREATIF	193
9.12 KESIMPULAN: MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN YANG SUKSES .	194
DAFTAR PUSTAKA	196
BIODATA PENULIS	201

BAB 1

Konsep Strategi Pemasaran

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Pengembangan suatu bisnis memerlukan suatu perencanaan dalam merancang dan menjalankan bisnis. Perencanaan bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah tujuan yang ingin dicapai, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Suatu produk yang baik akan menjadi percuma jika tidak dibarengi dengan strategi yang tepat, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat maka akan sulit untuk menjual suatu produk lebih luas sehingga bisnis akan sulit berkembang.

Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini tentu strategi pemasaran menjadi hal penting dalam pengembangan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu menarik minat konsumen untuk mengetahui dan mengenali produk yang ditawarkan. Walaupun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak dibarengi dengan penerapan strategi pemasaran yang jitu maka produk tersebut tidak akan dapat menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pemasaran atau promosi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Perusahaan akan terbantu dalam memperkenalkan produk seluas-luasnya untuk menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Tidak sedikit terdapat beberapa toko, kafe, restoran, atau bisnis lain yang dulunya terkenal kini tidak lagi terdengar bahkan telah tutup karena kompetitornya menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memilih

strategi pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, bauran pemasaran, hingga optimalisasi pelayanan konsumen. Untuk itu, penting untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan dalam menjalankan sebuah bisnis.

1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh bidang militer yang diartikan sebagai langkah-langkah yang digunakan untuk memenangkan peperangan, yang kemudian telah dipakai oleh beberapa organisasi secara umum. Strategi merupakan taktik dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal, serta perumusan kebijakan implementasi secara tepat (Tjiptono and Fandy, 2015). Strategi dalam bisnis sangat penting dilakukan untuk dapat melihat segmentasi pasar jika dilakukan dengan tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis dari para pesaing.

Secara umum konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan, walaupun banyak yang mengartikan keduanya memiliki konsep yang sama. Perlu dipahami bahwa konsep pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Said, 2019). Pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam mengenali dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, maka promosi dan pendistribusian produk kepada pelanggan akan lebih mudah dan efektif. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu rentetan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan rencana dan strategi yang matang dapat dipastikan jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran berisi strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran sehingga dapat menjadi panduan tentang langkah-langkah yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian barang atau jasa. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah adanya penurunan jumlah konsumen dan jatuhnya daya saing produk di pasar. Melalui penerapan strategi ini, sebuah proses pemasaran akan memberikan inovasi dan cara-cara baru yang membuat para pelanggan menemukan keunikan dalam produk.

1.3 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki cara-cara tersendiri dalam melakukan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran adalah tercapainya kepuasan konsumen, sehingga banyak ahli yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep strategi pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki tujuan dan kebijakan yang memberi arah kepada pelaku bisnis dari waktu ke waktu dalam

menghadapi persaingan yang selalu berubah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dalam penciptaan suatu produk. Manajemen pemasaran selalu dikaitkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang telah dirancang untuk mencapai target guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok yang saling menguntungkan melalui pemanfaatan suatu produk.

Untuk memahami fungsi dari pemasaran, perlu diketahui konsep strategi pemasaran (Vita, 2018) diantaranya yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Rachmat *et al.*, 2023). Segmentasi diawali dengan melakukan riset pasar, sehingga dibutuhkan kemampuan dalam melakukan perencanaan dan antisipasi yang baik dan matang.

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda, untuk itu perusahaan harus melakukan pengelompokan lingkungan yang bersifat heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen kemudian ditentukan dimana perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan dan setiap perbedaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

2. Produk

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik berupa barang atau jasa untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Rachmat Zul *et al.*, 2022). Produk merupakan hal utama yang diperlukan oleh suatu bisnis, karena sebuah bisnis tidak akan dapat berjalan tanpa adanya produk yang ditawarkan. Produk memuat beberapa komponen diantaranya jenis produk, kualitas, nama produk, bentuk kemasan, logo produk, dan pelayanan konsumen sebagai pengguna produk.

Produk akan memiliki daya saing jika standar kualitas diperhatikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta senantiasa terus melakukan pengembangan dan inovasi menuju ke arah yang lebih baik. Produk yang memiliki kualitas akan memberikan banyak manfaat, seperti peningkatan penjualan, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan meningkatkan loyalitas antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak.

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk berupa barang atau jasa. Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, jika harga relatif murah maka penjual akan rugi dan jika harga jual mahal maka produk cenderung tidak akan laku karena kemampuan daya beli sehingga konsumen akan berpindah ke tempat lain yang lebih murah. Untuk itu perlu adanya perhitungan yang matang dan penentuan harga yang pas agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan beberapa pertimbangan, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan harga produk di pasaran. Tujuan adanya penentuan harga diantaranya yaitu untuk memaksimalkan

keuntungan, mempromosikan produk, mencapai hasil penjualan secara maksimal

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi nilai suatu produk dari penjual kepada konsumen atau pihak lain. Promosi dilakukan untuk menawarkan produk barang atau jasa kepada konsumen melalui periklanan di media surat kabar, televisi, radio, majalah atau poster yang dipasang pada tempat yang strategis. Semakin sering melakukan promosi di berbagai media, maka akan semakin banyak pula konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi diantaranya yaitu untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan, memperkenalkan produk baru, dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan konsumen, tanpa adanya promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan.

5. Tempat (*Place*)

Tempat tidak hanya diartikan sebagai lokasi strategis dimana bisnis dijalankan, namun lebih luas lagi dimaknai sebagai segala kegiatan penyaluran atau pendistribusian produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Fungsi distribusi yaitu untuk memastikan adanya ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Semakin banyak perangkat yang digunakan untuk menjangkau lokasi yang lebih luas, maka akan semakin mudah produk

terdistribusi dengan baik sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Distribusi menjadi salah satu upaya untuk melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan tepat waktu dan tepat sasaran. Adanya keterlambatan dalam penyaluran produk akan mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan, sehingga dibutuhkan estimasi waktu yang tepat agar tidak mengecewakan konsumen.

Penentuan lokasi juga diperlukan oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau dan memudahkan dalam proses distribusi barang atau jasa. Pemilihan tempat atau lokasi bisnis memerlukan beberapa pertimbangan yaitu kemudahan mengakses lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan visibilitas atau mudah terlihat.

6. Orang/Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, khususnya karyawan dengan kualitas kinerja yang tinggi. Kemampuan dan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan, selain itu dibutuhkan rasa tanggung jawab yang tinggi dalam mengemban tugas yang diberikan. Manajemen Perusahaan akan mengambil langkah-langkah tertentu untuk menjamin tersedianya tenaga kerja yang tepat untuk menduduki posisi dan pekerjaan yang tepat.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk mencari kandidat pekerja terbaik, selain itu adanya persaingan menuntut perusahaan untuk memperlakukan karyawan sebagai aset yang berharga. Suasana dan lingkungan kerja yang nyaman

serta budaya kerja yang menarik dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan maksimal dalam bekerja. Salah satu manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas yakni dapat menjadikan perusahaan kokoh dan menumbuhkan citra perusahaan yang positif di masyarakat.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk barang atau jasa untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang cenderung berubah-ubah. Untuk itu diperlukan perencanaan yang efektif dan ketepatan dalam melakukan antisipasi dan memperhatikan kebutuhan pelanggan guna perbaikan ke depan.

Tujuan dari strategi proses yaitu menemukan cara dalam memproduksi produk yang memenuhi persyaratan dan spesifikasi produk. Strategi proses meliputi kegiatan awal mempersiapkan bahan-bahan, pengolahan, pengemasan, pendistribusian, dan pemberian layanan kepada konsumen. Suatu proses berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan oleh konsumen melalui proses pelayanan cepat, mudah, ramah, dan memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Tujuan utama konsep pemasaran yakni untuk melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat

diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak (Ansori, 2015).

1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap bisnis memiliki tujuan yang berbeda dalam strategi pemasaran tergantung pada situasi dan kebutuhan perusahaan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk, memperkuat brand, mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

Tujuan dari penerapan strategi pemasaran yaitu untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis dengan meningkatkan penjualan dan membangun citra perusahaan yang positif. Berikut beberapa tujuan strategi pemasaran, diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan produk untuk memperoleh keuntungan. Melalui penggunaan teknik pemasaran yang efektif seperti penentuan harga yang tepat, promosi yang menarik, dan sistem distribusi yang baik akan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan sehingga penjualan produk dapat meningkat dan keuntungan yang diperoleh dapat lebih besar

2. Memperkenalkan Produk

Strategi pemasaran melalui pengenalan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pangsa pasar yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap

produk barang atau jasa tersebut. Melalui penerapan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memperluas jangkauan produk bahkan dapat mengambil pangsa pasar dari para pesaing bisnis.

3. Membangun Citra Perusahaan

Penerapan strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Citra perusahaan dibangun melalui pengenalan produk barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan dilakukan melalui strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membuat mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan basis pelanggan yang loyal sehingga perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif dengan para pesaing.

Strategi pemasaran secara keseluruhan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga tujuan keberhasilan dalam bisnis dapat dicapai oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori (2015) 'Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), pp. 49–58.
- Rachmat, Z. *et al.* (2023) *Pengantar Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat Zul *et al.* (2022) *Administrasi Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Tjiptono and Fandy (2015) 'Strategi Pemasaran', *Yogyakarta: Andi*, pp. 23–54.
- Vita, G. (2018) 'Bab II Strategi Pemasaran', pp. 38–55.

BAB 2

STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

Oleh Nurlaela Jauhar

2.1 Pendahuluan

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan ditengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha (Nayebzadeh dkk, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan, 2002).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa besar kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataannya tentang produk dan pelayanan. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) sistem keluhan dan saran, 2) pembelanjaan misterius (*ghost shopping*), 3) tingkat kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*) dan 4) survei kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli tersebut maka kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman

pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman kepengalaman selanjutnya. Kepuasan pelanggan sebagai faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Sebab pelanggan yang puas cenderung akan kembali melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan ke orang lain. Terkadang sebagian pebisnis bingung bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Untuk itu sebagai seorang pebisnis memiliki jiwa rasa ingin tahu, mudah bersosialisasi dalam mengembangkan kreatifitas, menerima saran dan kritikan dari rekan pebisnis maupun rekan kerja serta terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang maupun jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang.

Perkembangan industri pemasaran saat ini sangat meningkat dengan banyaknya pesaing. Agar mampu memenangkan dalam persaingan harus membuat dan mencari strategi tepat dalam mengenalkan suatu produk atau usaha yang dijalani. Sehingga para produsen mampu dan berani membuat konsep baru untuk mempertahankan dan memajukan produknya di pasaran, dengan

demikian pemasaran merupakan hal prioritas yang berkontribusi dalam perluasan dan pencapaian pemasaran kebutuhan, sehingga diharuskan ketika memulai aktivitas suatu pemasaran dilakukan dengan tepat dan efisien. untuk itu di berikan contoh pada salah satu biro perjalanan di kota Ternate, Maluku Utara sebagai *travel agent* dalam pelayanan perjalanan wisata *education volunteer*. Dapat dilihat dari beberapa strategi sebagai berikut:

2.2.1 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, B. and Handoko, T.H., 2001).

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online* (Firmansyah, M.A. and Mochklas, M., 2018). Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

Sejalan dengan Mulyana, M., 2019, pengertian promosi komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya

pada satu atau lebih tujuan berikut: 1). Memberikan Informasi, 2) meningkatkan penjualan, 3) Menstabilkan Penjualan, 4) memposisikan produk dan 5) Membentuk citra produk. Ada banyak strategi pemasaran yang terbukti ampu, namun perlu diketahui baik promosi *offline* dan promosi *online*, karena sebaik apapun produk, tetap sulit terjual tanpa ada pengenalan ke pelanggan karena konsumen tidak mengetahui *brand* yang ada, oleh karena itu promosi produk menjadi hal yang tidak boleh terlewatkan dalam strategi usaha.

a) Promosi *Offline*

Promosi *offline* merupakan suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media *offline* seperti pamflet, brosur, majalah, koran, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Di era modern seperti saat ini *offline* marketing merupakan cara yang kurang efektif, karena adanya evolusi yang melahirkan potensi baru terhadap dunia bisnis perdagangan terhadap produk. Perusahaan harus dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat (Kartika, 2018).

Walaupun demikian, kegiatan pemasaran secara *offline* masih digunakan untuk menunjang sistem *online*. Berikut contoh strategi promosi pada biro perjalanan Afo Tour and Travel, Maluku Utara.

Tabel 2.1a Aspek Promosi *Offline*

No	Aspek Promosi	Keterangan
1	Modal promosi	Membutuhkan modal yang besar karena adanya mencetak brosur, Paket tur, baliho maupun untuk Iklan

2	Bentuk Promosi	Media promosi <i>offline</i> tentunya memiliki wujud fisik sehingga bisa disentuh. Misalnya, media brosur, <i>booklet</i> , poster, dan <i>banner</i> .
3	Jangkauan Pasar	Pemasaran <i>offline</i> pada dasarnya hanya dapat menjangkau audiens yang berada di lokasi tempat untuk menyebarkan media promosi. Jika ingin memperluas jangkauan, maka harus melakukan promosi di banyak tempat.
4	Waktu promosi	Promosi <i>offline</i> sangat terikat dengan waktu. Audiens hanya akan menerima informasi ketika melakukan promosi. Misalnya, membagikan sampel produk gratis. agar audiens akan mengenal produk yang ditawarkan. Namun begitu promosi selesai, audiens mungkin saja lupa. Akan tetapi cara <i>offline</i> ini dapat membangun emosi yang lebih kuat.
5	Kemudahan promosi	Promosi <i>offline</i> memberikan kepraktisan yang lebih baik. Karena diperlukan dalam mencetak brosur, banner kemudian menyebarkannya kepada audiens pada titik lokasi.
6	Jenis produk yang ditawarkan	Promosi bisnis secara <i>offline</i> , harus menghadirkan produk dalam bentuk fisik kepada target audiens. Dengan begitu, calon pelanggan bisa

		mengetahui spesifikasi produk secara lebih rinci.
--	--	---

Sumber : *Afo Tour and Travel* 2018

b) Promosi *Online*

Salah satu strategi adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan,2014).

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Widayati, K.D., (2018) mengemukakan Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional yang saat ini disebut dengan pemasaran *offline*. Namun, ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan kegiatan pemasaran dikenal sebagai e-marketing atau sistem *online*.

Salah satu contoh *Afo tour and travel* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata,

melaksanakan strategi pemasaran dengan sistem *online* maupun sistem *offline* dalam menjual dan mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak produk apa yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Berikut contoh strategi promosi *online* pada Biro perjalanan Afo *Tour and Travel*, Maluku Utara.

Tabel 2.1b Aspek Promosi *Online*

No	Aspek Promosi	Keterangan
1	Modal promosi	Promosi <i>online</i> lebih efisien dalam hal penggunaan modal. Pada dasarnya, jenis promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar. Meskipun berbayar, biaya iklan di media sosial masih lebih murah.
2	Bentuk Promosi	Metodenya disajikan dalam bentuk digital dan cukup diakses menggunakan jaringan internet.
3	Jangkauan Pasar	Jangkauan pasar promosi <i>online</i> tidak mengenal jarak dan batas geografis. Siapa pun dari seluruh dunia bisa melihat promosi, selama terhubung dengan internet.
4	Waktu promosi	Promosi <i>online</i> memungkinkan memperkenalkan produk kapan dan dari mana saja cukup dengan satu kali <i>posting</i> . Selama konten promosi masih ada, dalam kurun waktu itu pula

		informasi produk akan terus tersebar luas.
5	Kemudahan promosi	Promosi <i>online</i> mewajibkanmu untuk menguasai fitur-fitur media sosial.
6	Jenis produk yang ditawarkan	Dalam mempromosikan bisnis secara <i>online</i> , tentu saja bisa menawarkan produk dalam bentuk digital. Baik itu dalam berupa foto maupun video.

Sumber : Afo *Tour and Travel* 2018

Berdasarkan contoh pada kedua tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Pemasaran *offline* tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet. Terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV. Sehingga adanya perbedaan yang melekat pada media *online* dan *offline*, dimana persepsi dan perilaku konsumen berbeda-beda diduga dapat mempengaruhi efektivitas promosi perusahaan tersebut.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan

pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010), dilanjutkan pendapat (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya spesifikasi produk, kinerja produk dan tampilan produk. Berdasarkan teori tersebut maka perusahaan *Afo tour and travel*, Maluku Utara menguraikan pada tabel sebagai berikut:

a. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah karakteristik secara keseluruhan dari produk, baik berupa barang atau jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimiliki.

Tabel 2.2a Spesifikasi Produk

No	Spesifikasi Produk	Keterangan
1	Nama atau merek produk	<i>Afo tour and travel</i> Mencantumkan nama produk akan jadi hal utama agar produk bisa dikenali pasar dan mudah dikenal ketika sudah memiliki citra.
2	Jenis Produk	Paket tur berbasis <i>volunteer tourism</i> .
3	Deskripsi Produk	paket tur pendidikan berbasis relawan.

4	Spesifikasi Produk terkait warna dan bahan	Pencantuman informasi terkait warna dan bahan akan sangat berguna untuk staf dalam mendesain paket tur
5	Biaya dan Harga	Setiap <i>agent/reseller</i> akan memiliki perhitungan biaya berbeda. Untuk itu perlu dipertimbangkan harga yang harus dibayarkan oleh <i>agent/reseller</i> .

Sumber Afo *tour and travel* 2018

Berdasarkan tabel diatas spesifikasi produk merupakan serangkaian proses yang mengungkapkan detail-detail yang tepat dan terukur mengenai apa yang dilakukan produk. Spesifikasi tidak memberitahukan bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi menampilkan pernyataan yang yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Kinerja Produk

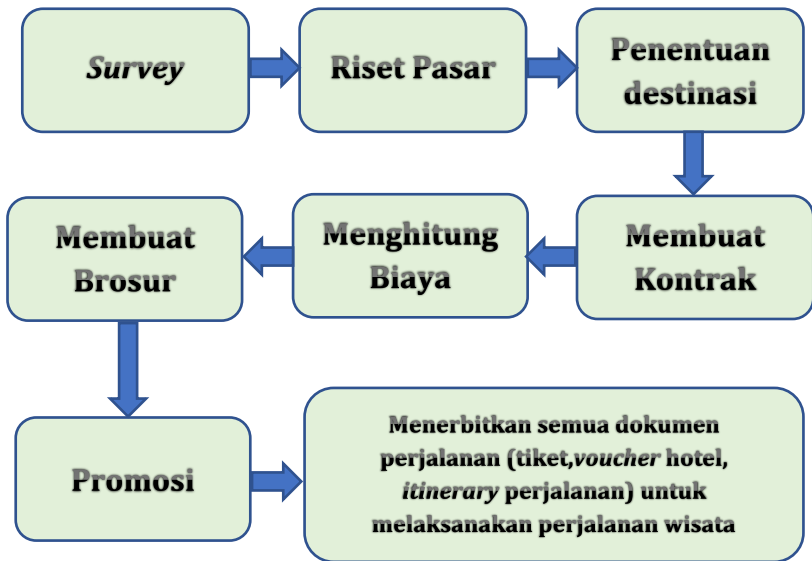
Kinerja produk adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut (Madeira Pontes et al., 2019). Pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, dalam beberapa aspek pelayanan yang baik ini dapat dijadikan atribut atau diasosiasikan sebagai

penilaian bagi kinerja yang baik dari sebuah produk. Secara umum sebuah kinerja produk dapat dinyatakan baik jika apa yang dicari pelanggan dari sebuah produk dapat dipenuhi dari produk tersebut. Sejalan dengan Ratih, I.A.B., 2009. Dalam (Tjiptono 1995) mendefinisikan kinerja produk sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki empat aspek utama yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
- 2) Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku dan dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- 3) Bebas dari kekurangan *stock*
- 4) Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Indikasi kinerja produk yang baik dapat diilustrasikan pada bidang biro perjalanan wisata pada gambar indikator kinerja produk sebagai salah satu bagian paket tur pada *Afo Tour and Travel* dibawah ini:

Gambar 2.2b. Indikator kinerja produk



Sumber : Afo tour and travel

Hal ini menunjukkan bahwa sebuah nilai tambah (*value added*) pada produk tersebut telah memberikan kesesuaian antara harapan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dengan realita kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan kegunaannya. Jika pelanggan atau konsumen mendapatkan kesamaan nilai antara harapan pada sebuah fitur produk dan terpenuhinya harapan tersebut pada nilai yang ekuivalen atau relatif sama, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2018).

Kinerja produk baik sesuai maupun ketidaksesuaian kemampuan dengan saat digunakan tergantung dari dari semua isi kontrak yang berlaku dan komunikasi berupa promosi dari biro

perjalanan tersebut. sehingga terdapat beberapa aspek utama dalam menilai produk yang memiliki kinerja tinggi yaitu:

1. Produk sanggup memenuhi permintaan atau persyaratan pelanggan.
2. Minimal dalam pengembalian produk yang telah dibeli konsumen
3. Minimal terjadinya produk cacat atau *defective product*
4. Minimal penerimaan aduan atau keluhan pelanggan
5. Mengurangi ketidakpuasan pelanggan

c. Tampilan Produk

Konsumen sebagai pengguna produk tentunya mempunyai hak untuk memilih dan menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satunya adalah dalam memilih suatu jenis tampilan produk, adanya berbagai macam tawaran serta inovasi-inovasi produk terbaru yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya (Dewi, S.N. and Haryanto, A.T., 2021). Tampilan produk diprediksi dapat mempengaruhi keputusan bertansaksi wisatawan dalam menggunakan jasa biro perjalanan wisata. Mengutip dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramono et al., 2020) menunjukkan bahwa tampilan tampilan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Maka berdasarkan teori tersebut salah satu perusahaan biro perjalanan *Afo tour and travel* sangat memperhatikan tampilan produk untuk menarik wisatawan agar memutuskan untuk menggunakan jasa biro perjalanan tersebut. Berikut salah satu contoh tampilan produk desain paket tur pada *Afo tour and travel*.



Gambar 2.2c. Paket Tur
Sumber : Afo Tour and Travel

Berdasarkan gambar tersebut bahwa kualitas tampilan produk menjadi suatu dorongan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan afo tour and travel sebagai *travel agent* untuk memahami dengan saksama harapan serta kebutuhan dari wisatawan. Dengan demikian *travel agent* dapat meningkatkan penjualan maupun meningkat dalam mendatangkan wisatawan.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler, 2005). Menurut (Tjiptono, 2009) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang

atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat 5 indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa (Sasongko, 2013). Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. (Jofreh & Rostami, 2014) mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan lima dimensi yang terdiri atas: 1) *Tangibles*: penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi; 2) *Reliability*: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan; 3) *Responsiveness*: kemampuan untuk membantu pengguna pelayanan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pengguna pelayanan. 4) *Assurance*: pengetahuan, keramahan para karyawan, dan kemampuan para karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pengguna pelayanan; 5) *Empathy*: kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan kesiapan menjadi pengguna pelayanan. Berikut contoh gambar kualitas layanan pada biro perjalanan wisata *Afo tour and travel*.

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Gambar 3.2a
Objek wisata pulau Failonga
di Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara
sumber : Penulis



b. *Reliability* (keandalan)

Gambar 3.2b
Aktifitas layanan di objek wisata
sumber : Penulis



c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Gambar 3.2c
Daya tanggap kepada pelanggan
sumber : Penulis



d. *Assurance* (jaminan untuk rasa aman)

Gambar 3.2d
Jaminan untuk rasa aman
sumber : Penulis



e. *Empathy* (empati)

Gambar 3.2e
Empati
sumber : Penulis



Berdasarkan contoh gambar diatas adalah harapan pelanggan selalu cenderung untuk mendapatkan yang lebih baik, kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Karena setiap pelanggan bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka bayar. Kualitas layanan adalah konsep multidimensi, dan mencakup banyak elemen dari evaluasi kualitas pelanggan, dari karakteristik fisik penyedia layanan, keandalan karyawan, dari cara karyawan memperlakukan pelanggan (Sihotang, 2020). Untuk itu perlu mempertimbangkan semua faktor untuk meningkatkan kualitas layanannya dapat memberikan kepuasan pelanggan atau wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S.N. and Haryanto, A.T., 2021. Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), pp.101-114.
- Firmansyah, M.A. and Mochklas, M., 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), pp.281-295.
- Irawan, H., 10. Prinsip Kepuasan Pelanggan. 2002. PT Elex Media Computindo: Jakarta.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. ,2008. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya.*Jurnal Manajemen Perhotelan*,4(2), 45-57.
- Kotler, P. and Armstrong, G.M., 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2005. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran* jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Marketing Management International, 5th Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey*
- Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2019). *Impact of financial difficulties on consumer behavior: Gender differences. Innovar*, 30(75), 31–41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>
- Mulyana, M., 2019. Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M. and Shamsi, H.M., 2013. *The relationship between customer satisfaction and loyalty with the bank*

- performance in Iran. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), p.114.
- Ratih, I.A.B., 2009. Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 13(2), pp.176-198.
- Ryan, D., 2014. *The best digital marketing campaigns in the World II. Kogan Page Publishers.*
- Sasongko, F., 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), pp.1-7.
- Sihotang, J. S., 2020. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi (SAKTI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 46-54
- Swastha, B. and Handoko, T.H., 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Widayati, K.D., 2018. *Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), pp.209-216.

BAB 3

STRATEGI PASAR

Oleh Fandra Dikhi Januardani

3.1 Pendahuluan

Pada umumnya hubungan manusia memiliki keterkaitan dan ketergantungan dengan manusia yang lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang sangat beragam, sehingga secara pribadi kita tidak dapat ataupun tidak mampu untuk memenuhinya dan memnutuhkan hubungan dengan orang lain. Pada hubungan satu dengan yang lain untuk memenuhi kebutuhan harus terdapat aturan yang menjelaskan antara hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Dan selanjutnya akan adanya aktivitas transaksi yang akan dilanjutkan antara si penjual dan si pembeli. Transaksi jual beli tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3.2 Pasar

Menurut Robert (2012) pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi aktual dan potensi, mereka menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk.

Jadi, pasar berarti suatu tempat bertemunya pada hari tertentu para penjual dan pembeli untuk jual dan beli suatu barang. Pada ilmu ekonomi pasar biasanya terdapat beberapa aspek, menurut (Gilarso, 2004):

1. Suatu pertemuan
2. Orang yang menjual
3. Orang yang membeli

4. Suatu barang atau jasa tertentu
5. Dengan harga tertentu

Mankiw (2009) menyatakan bahwa pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai kelompok menentukan permintaan sebuah produk dan para penjual sebagai kelompok menentukan penawaran terhadap produk. Selanjutnya, menurut Hendra (2015) mengemukakan bahwa pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun dalam pemasaran, pasar adalah kelompok individual yang memiliki permintaan terhadap barang tertentu, berdaya beli dan berniat merealisasikan pembelian tersebut.

Menurut Gilarso (2004), pada suatu pasar terdapat perantara yang mendukung terjadinya aktivitas pasar, diantaranya:

1. Pedagang (besar/grosir disebut *wholesale* maupun kecil/pengecer disebut ritel)
2. Perantara khusus (Pialang, Komisioner, Makelar, Agen)
3. Eksportir dan Importir
4. Lembaga pembantu (Bank, Asuransi, Perusahaan pengangkutan, pengepakan, pergudangan, Konsultan, Kamar dagang dan lainnya)

Menurut Soeratno (2003) menyatakan bahwa pasar memiliki lima fungsi utama, yaitu:

1. Pasar menetapkan nilai. Barang yang lebih diminati masyarakat umumnya lebih memiliki tingkat harga yang lebih tinggi jika dibandingkan barang yang sedikit peminatnya, karena produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dan juga dapat mendorong produsen baru untuk menghasilkan suatu barang.
2. Pasar mendistribusikan barang. Setiap orang memiliki kemampuan dalam membeli barang tergantung pada tinggi

rendahnya pendapatan. Pola distribusi dari pendapatan bersama dengan tingkatan harga dipasar akan juga menentukan pola distribusi barang masyarakat.

3. Pasar mengorganisasikan produksi. Pada pasar terdapat harga dari faktor produksi, maka dengan itu akan mendorong produsen untuk bebas memilih cara produksi yang efisien. Jika harga faktor produksi naik, maka pihak produsen akan berusaha untuk melakukan penghematan dalam menggunakan faktor produksi dan mencoba untuk menggunakan faktor produksi lain dijadikan sebagai pengganti jika harga lebih murah.
4. Pasar melakukan penjatahan. Jika jumlah persediaan produksi yang disiapkan tersedia dimasyarakat dalam jangka waktu tertentu dan jumlahnya terbatas, maka jumlah yang tersedia harus diadakan pembagian sehingga bisa tercukupi untuk jangka waktu tertentu. Apabila persediaan barang dalam jumlah sedikit, maka tingkat harga barang dipasar akan relatif tinggi.
5. Pasar dalam menyediakan barang dan jasa dimasa yang akan datang. Pasar memiliki peran sebagai fasilitator dalam pengelolaan investasi dan tabungan. Investasi digunakan sebagai menyediakan barang dan jasa pada masa yang akan datang. Pihak investor akan mencari pihak yang memiliki tabungan yang digunakan sebagai investasinya, dan bagi pihak yang menabung akan mencari pihak yang membutuhkan modal.

Menurut Lina (2009) menyatakan bahwa ada beberapa jenis-jenis pasar, yaitu:

1. Pasar Berdasarkan Luas Jangkauan

- a. Pasar Internasional. Pasar yang *marketing area* dilakukan diseluruh wilayah yang ada didunia, barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang diperlukan seluruh masyarakat dunia.
 - b. Pasar Regional. Pasar yang *marketing area* dilakukan pada beberapa negara pada suatu wilayah tertentu dan ada perjanjian kerja sama yang mendukung.
 - c. Pasar Nasional.
 - d. Pasar Lokal. Pasar yang kegiatannya membeli dan menjual produk hanya lingkup satu negara saja atau hanya didalam negeri. Barang tersebut tersedia untuk diperjual belikan hanya yang diperlukan dan dibutuhkan oleh masyarakat di negara tersebut.
2. Pasar Berdasarkan Jenis Barang yang Diperjualbelikan
 - a. Pasar Barang Produksi. Pasar mesin pabrik, bibit ikan, bursa tenaga kerja.
 - b. Pasar Barang Konsumsi. Pasar swalayan yang memiliki beberapa kebutuhan pokok yang dijual.
3. Pasar Berdasarkan Waktu
 - a. Pasar Harian. Pasar ini dilakukan pada setiap hari dan barang yang diperjualbelikan yaitu barang yang dibutuhkan setiap hari. Seperti, toberba, warung.
 - b. Pasar Mingguan. Pasar yang dilakukan pada seminggu sekali. Contoh pasar senin, pasar rabu, pasar pekan, pasar legi, pasar pon, pasar wage.
 - c. Pasar Bulanan. Pasar yang dilakukan pada satu bulan sekali dan biasanya hanya menjual barang tertentu saja. Contoh pasar hewan.
 - d. Pasar Tahunan. Pasar yang dilakukan pada setiap satu tahun sekali. Pasar ini terjadi lebih dari satu hari dan bisa

lebih dari satu bulan. Pasar ini biasanya bertujuan untuk mengenalkan produk baru. Contoh pameran bangunan pasar malam.

- e. Pasar Temporer. Pasar yang dilakukan sewaktu-waktu dan waktunya juga tidak menentu. Dan hanya terjadi pada peristiwa tertentu. Contoh bazar.

4. Pasar Berdasarkan Cara Transaksi

- a. Pasar Modern. Pasar yang diperjualbelikan dengan layanan sendiri, pembeli mengambil barang sesuai keinginannya sendiri dan dengan harga yang pas, pembeli dalam melakukan transaksi tidak secara langsung namun dengan melihat label harga yang dipasang pada barang tersebut dan sistem pembayarannya mulai dengan sistem non tunai. Contoh plaza, mal.
- b. Pasar Tradisional. Pasar yang dapat dilakukan tawar menawar barang secara langsung. Barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok. Sistem pembayarannya dengan sistem tunai.

5. Pasar Berdasarkan Wujud

- a. Pasar Konkret. Pasar ini dilakukan secara langsung, produk juga terlihat secara kasatmata, antara produsen dengan konsumen bisa dibedakan dengan mudah. Contoh pasar tradisional, pasar sayur.
- b. Pasar Abstrak. Pasar yang para pedagangnya tidak membeli barang dagangnya secara langsung tapi dengan media perantara yaitu daging. Contoh pasar saham, pasar valas, pasar online.

3.3. Strategi Pasar

Kata strategi pertama kali digunakan oleh pihak militer yang memiliki arti sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Kemudian, strategi dipakai juga oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. (Sondang, 2008)

Menurut Arifin (2006) strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Menurut Suryana (2006) tentang mengartikan strategi dengan 5P, yaitu: strategi adalah perencanaan (*plan*), strategi adalah pola (*pattern*), strategi adalah posisi (*position*), strategi adalah perspektif (*perspective*), dan strategi adalah permainan (*play*).

Jadi, tentang beberapa uraian diatas, bahwa strategi merupakan garis besar dalam organisasi untuk mencapai visi dan misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal maupun eksternal. Selanjutnya, menurut Assauri (2010), strategi pasar adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Jadi, strategi pasar adalah suatu kekuatan organisasi yang harus dimiliki untuk mendapatkan minat konsumen dan tercapainya tujuan organisasi. Demi tercapainya tujuan organisasi, maka perusahaan harus mengetahui jenis kebutuhan pada pasar, diantaranya:

1. Strategi Kebutuhan Primer. Dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk ataupun kelas produk pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang (Joseph, 1990).
 - a. Pengguna Baru. Perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) dan kemampuan (*ability*)

konsumen untuk membeli produk. Maka, jumlah pengguna dapat meningkat.

- b. Menaikkan/meningkatkan Tingkat Pembelian. Perusahaan harus mampu mengarahkan strategi pasar pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*). (Fandy dkk, 2008)

2. Strategi Kebutuhan Selektif. Yaitu dengan cara:

- a. Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*). Ada beberapa bentuk strategi untuk mempertahankan konsumen, yaitu memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian para pembeli, dan mengurangi daya tarik / peluang untuk beralih kepesaing.
- b. Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*). Ada beberapa bentuk strategi untuk menjaring Pelanggan, yaitu posisi berhadapan (*head-to head positioning*) dan posisi berbeda (*differentiated positioning*). (Joseph, 1990)

Ada beberapa aspek pada strategi pemasaran untuk memenangkan perang pemikiran dan minat konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Merupakan suatu strategi yang didasarkan falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih tepat sasaran dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmentasi ini terdiri atas banyak pembeli yang memiliki perbedaan tentang keinginan, pendapatan, sikap dan

perilakunya. Karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda maka setiap pembeli adalah pasar sendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, maka dibentuk pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar. (Kotler, 1997)

Kriteria dan dasar segmentasi menurut Assauri (2010): dapat diukur, dapat dicapai atau dijangkau, cukup luas, dan dapat dilaksanakan.

2. Target Pasar.

Target pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat tercapai tujuan sesuai yang diharapkan. Jadi, yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Sasaran pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk yang akan diproduksi dan dipasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi didasarkan juga pada kebutuhan kelompok konsumen yang akan dipenuhi. (Assauri, 2010)

3. Strategi Persaingan.

- a. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- b. Bauran Pemasaran. Adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran ataupun target pasar yang dituju (Thorik & Utus, 2007). Kegiatan tersebut memerlukan kombinasi

dan koordinasi selektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Variabelnya adalah:

- Produk (*Product*). Adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Menurut Assauri (2010), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang terkandung dalam produk, faktor-faktor tersebut adalah mutu/kualitas (*quality*), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam/jenis (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Tujuannya dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar dengan meningkatkan kemampuan bersaing.

- Harga (*Price*). Adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga sangat mempengaruhi penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan. Harga memiliki peran yang sangat penting karena dapat menjada dan meningkatkan posisi perusahaan, cerminan dalam *share* pasar perusahaan, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. (Assauri, 2010)
- Penyaluran (*Place*). Adalah kegiatan menyampaikan produk sampai ketangan konsumen pada waktu

yang tepat. Selanjutnya, kegiatan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu pada penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut. (Assauri, 2010)

- Promosi (*Promotion*). Demi meningkatkan keberhasilan pada kegiatan pemasaran, makan perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan cara merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala acuan pemasaran yang disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan ataupun keefektifan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. (Assauri, 2010)
- Lokasi (*Location*). Lokasi yang strategis sangat penting dalam mendistribusikan / memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Fredy (2018), faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah pertama pertimbangan pembeli / faktor pasar, dan kedua pengawasan keuangan / faktor produksi.
- Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik

perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambahkan elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. (Yusuf & Miah, 2019)

- Orang (*People*). Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan MSDM. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. (Yusuf & Miah, 2019)
- Proses (*Process*). Adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah menentukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. (Yusuf & Miah, 2019)

Keadaan yang tidak bisa dipastikan perubahannya, maka haruslah dan segeralah beradaptasi ke dalam lingkungan internal dan menjadi implementasi pasar, membutuhkan pengembalian pasar yang merupakan suatu proses pengukuran dan evaluasi hasil dari strategi tersebut.

Untuk melaksanakan evaluasi tersebut adalah dengan cara mengetahui strategi yang dilakukan selain ini, dan kemudian menyaring lingkungan eksternal serta internal untuk

memperkirakan posisi perubahan, kemampuan, kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya, untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Evaluasi berupaya untuk mencari peluang baru / menghindari ancaman, mempertahankan kinerja supaya tetap sejalan sesuai dengan harapan, dan memecahkan masalah spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. 2006. *Psikologi Suatu Pengantar*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Gilarso. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Konisius, Yogyakarta.
- Guiltinan , Joseph P, dkk. 1990. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. PT. Karya Kita, Bandung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran : terj. Imam Nurmawarman*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mankiw N, Gregory. 2009. *Principles of Economic : Pengantar Ekonomi Mikro*. Salemba Empat, Jakarta.
- Meilinawati, Lina. 2009. *Pasar. Multi Kreasi Satudelapan*, Jakarta Barat.
- Rangkuti, Fredy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. Mutiara Pesisir Sumatera, Pekanbaru.
- Robert, S Pindyck & Daniel. L. Rubinfeld. 2012. *Mikro Ekonomi Edisi Delapan*. Erlangga, Jakarta.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. SAH Media, Makassar.
- Soeratno. 2003. *Ekonomi Mikro Pengantar*. Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn, Yogyakarta.

Sondang P, Siagian. 2008. *Manajemen Stratejik*. Bumi Aksara, Jakarta.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Salemba Empat Patria, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. PT. Andi, Yogyakarta.

BAB 4

STRATEGI BRANDING

Oleh Lady Diana Warpindyastuti

4.1 Merek (Brand)

Kita sudah sering mendengar kata merek, namun sudahkah Anda tahu apa itu merek?

Merek (*Brand*) merupakan sesuatu yang dapat berupa angka, huruf, tulisan/kata, gambar atau bahkan campuran (*Mix*) dari semua hal tersebut. Merek yang baik, sebaiknya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumennya.

Bentuk-bentuk merek diantara sebagai berikut :

1. Angka



2. Huruf



3. Tulisan/kata



4. Gambar



5. Campuran (*Mix*)



4.1.1 Merek sebagai Identitas perusahaan

Dalam suatu bisnis diperlukan suatu identitas yang mudah dikenali oleh calon konsumennya. Maka sebuah merek diperlukan sebagai identitas suatu perusahaan untuk produk barang atau jasa yang dimilikinya. Merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014). Melalui merek memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai kualitasnya. Merek juga membuat konsumen dapat mengenali produk perusahaan saat akan melakukan pembelian ulang.

Identitas merek harus dapat menangkap siapa yang menjadi pasar sasaran, mengungkapkan keunikan produk/layanan, apa manfaat utamanya, dan personifikasi yang mewakili sebuah merek (Soehadi, 2005). Identitas ini haruslah menggambarkan siapa yang akan dilayani oleh perusahaan dan juga apa yang membedakannya dengan para pesaing.

4.1.2 Merek sebagai aset perusahaan

Era Revolusi Society 5.0 memberikan tantangan bagi semua industri dalam bisnis untuk selalu berinovasi pada produk yang dimiliki perusahaan. Di era inilah banyak sekali muncul persaingan merek. Adanya fenomena persaingan di Indonesia mengakibatkan sistem perekonomian Indonesia mengarah kepada mekanisme pasar dimana pemasar diposisikan untuk selalu berkembang sehingga dapat merebut pangsa pasar/*market share* (Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017).

Merek atau *brand* merupakan aset tak berwujud bagi perusahaan. Merek yang kuat akan membuat persepsi konsumen akan produk perusahaan semakin meningkat sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja akan menunjang identitas merek (*brand identity*) dan juga kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan (*brand trust*).

4.1.3 Peranan Merek

Banyak keuntungan yang akan perusahaan dapatkan jika perusahaan dapat membuat merek yang kuat. Dalam hal ini peranan merek menjadi penting, karena melalui merek dapat membangun persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah alasan merek memiliki pengaruh penting:

1. Merek dapat membuat janji emosi konsumen yang naik turun menjadi stabil dan konsisten.

2. Merek dapat membuat konsumen atau calon konsumen mengenali dan melakukan penelusuran produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Merek dapat menciptakan suatu komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya.
5. Melalui merek, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi.
6. Merek yang kuat dapat membangun citra perusahaan menjadi baik.

Bagaimana cara membuat merek perusahaan menjadi kuat? Hal-hal tersebut inilah yang perlu menjadi perhatian perusahaan agar merek dagang mereka kuat (Swasty, 2021).

1. Keahlian/kinerja

Perusahaan sebaiknya melakukan spesialisasi dalam produk/layanannya, sehingga konsumen akan cepat mengetahui kinerja merek perusahaan melalui produk/layanannya.

2. Kualitas

Kualitas/mutu yang baik yang diberikan oleh produk/layanan yang ditawarkan perusahaan. Biasanya konsumen akan membandingkan dengan harga (biaya yang dikeluarkan) untuk dapat mendapatkan atau mengonsumsi produk/layanan tersebut.

3. Pengalaman

Setelah konsumen mencoba atau mengonsumsi produk maka konsumen akan merasakan keahlian/kinerja

dan kualitas produk/layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen akan semakin yakin untuk memilih merek perusahaan.

4. Inovasi

Untuk membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan, sebaiknya perusahaan selalu melakukan inovasi atau perkembangan terhadap produk/ layanannya. Sehingga konsumen tidak akan merasa bosan dan akan terus tertarik terhadap inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan.

4.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Peranan merek seperti yang sudah dibahas di atas sangatlah penting bagi kelangsungan hidup dan citra perusahaan. Merek yang kuat dapat dikata memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat pula. Ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang di dalamnya mencakup nama merek dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017). Peranan dari ekuitas merek yang kuat adalah bertahan atau bahkan menguasai dan merebut pasar dalam persaingan. Melalui riset ekuitas merek, perusahaan dapat memutuskan langkah-langkah terbaik sehingga memperoleh strategi yang terbaik dalam bersaing.

Untuk membangun ekuitas merek yang kuat perlu diperhatikan bagaimana kinerja dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan selalu membandingkan kinerja produk/layanan yang telah mereka konsumsi dengan informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Maka pada saat perusahaan hendak merancang suatu produk/layanan, perusahaan seharusnya mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Kinerja produk/layanan yang melebihi harapan dari konsumen inilah yang akan membuat konsumen merasa puas sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari ekuitas (*value equity*) menjadi dasar dalam membangun suatu ekuitas merek yang kuat.

David A. Aaker mengelompokkan ekuitas merek ini menjadi 5 kategori. Lima elemen ekuitas merek tersebut (Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness menunjukkan bahwa seorang calon pembeli dapat mengenali atau mengingat kembali merek produk perusahaan sebagai bagian dari kategori merek.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Brand association menunjukkan suatu kesan yang diberikan oleh konsumen atau calon konsumen terkait dengan produk/layanan yang ditawarkan perusahaan seperti harga, atribut produk, manfaat, gaya hidup, kebiasaan, geografis, selebritis, pesaing dan sebagainya.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

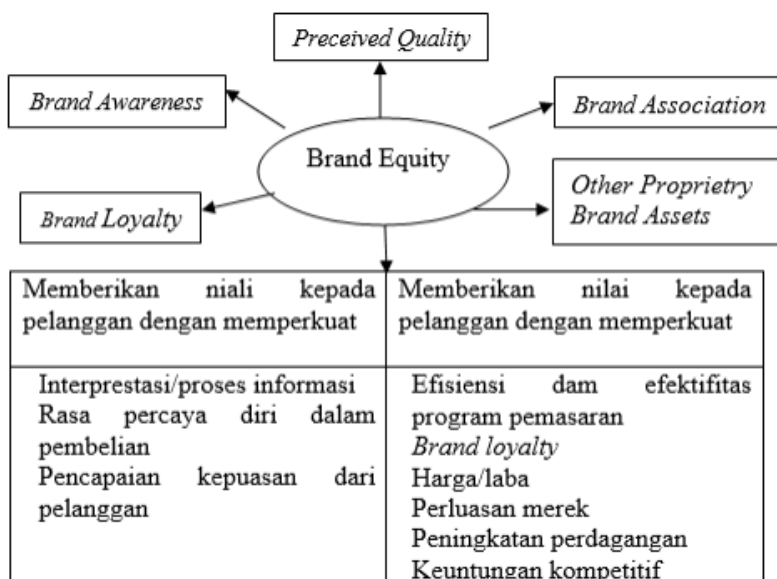
Persepsi kualitas menunjukkan bahwa pelanggan memberikan persepsi/pendapatnya mengenai kualitas atau keunggulan produk/layanan yang ditawarkan perusahaan secara menyeluruh.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Brand loyalty menunjukkan adanya tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/layanan tertentu.

5. Aset-aset merek lainnya

Untuk elemen ekuitas merek ini, merupakan elemen tambahan yang dipengaruhi oleh keempat elemen utama di atas. Contohnya seperti kesetiaan para pemasar (grosir, reseller dll), tentunya akan terjadi bila keempat elemen utama ekuitas merek sudah sangat kuat.



Gambar 4.1 Konsep *Brand Equity*

(Sumber : Durianto, D., dkk, 2004)

Ekuitas merek menjadi suatu aset yang sangat penting yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya. Melalui ekuitas merek yang kuat tentu saja akan menambah rasa percaya diri konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembeliannya. Ekuitas merek yang kuat akan menambah juga jumlah penjualan produk/layanan perusahaan, karena biasanya ekuitas merek yang kuat memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.2 Strategi Branding (Branding Strategy)

Strategi pada dasarnya adalah suatu cara bagaimana seseorang atau kelompok mencapai tujuan dan memperoleh yang diinginkannya. Sedangkan *branding* adalah suatu aktivitas mengomunikasikan suatu identitas (merek) perusahaan atau produk sehingga konsumen dapat membedakan produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dengan milik pesaing. Sehingga strategi branding adalah suatu cara atau alat yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat suatu perencanaan (*planning*) dalam mengomunikasikan identitas (merek) yang dimiliki perusahaan.

Dalam membuat strategi *branding*, perusahaan perlu mengembangkan elemen-elemen yang terkait dengan kepercayaan konsumen, kesetiaan konsumen, janji perusahaan kepada konsumen dan *personality*nya. Elemen-elemen yang harus dikembangkan itu diantaranya:

1. Tujuan (*purpose*)

Tujuan suatu merek (*brand*) itu ada adalah agar dapat membedakan produk/layanan perusahaan dengan yang lainnya. Untuk itulah suatu merek (*brand*) haruslah memiliki ciri khas tersendiri.

2. Konsistensi (*consistency*)

Adanya konsistensi pada setiap penyampaian informasi dari perusahaan melalui channel-channel yang digunakan perusahaan akan membuat akan membuat *branding* menjadi kohesif dan konsumen ataupun calon konsumen menjadi semakin *aware* terhadap merek/*brand* perusahaan.

3. Emosi (*emotion*)

Emosi adalah salah satu elemen strategi *branding* yang sangat penting. Karena melibatkan emosi dalam strategi akan membantu merek perusahaan terhubung dengan konsumennya.

4. Fleksibilitas (*flexibility*)

Suatu merek yang fleksibel akan membuat merek tersebut dapat bersaing dalam perubahan pasar yang tidak menentu. Pada saat persaingan meningkat tentu saja merek yang fleksibel inilah yang akan mampu menunjukkan cara baru untuk dapat tetap eksis di dalam persaingan yang ada.

5. Keterlibatan karyawan (*employee involvement*)

Keterlibatan karyawan perusahaan dalam bersikap dan berperilaku sesuai dengan *brand personality* yang sudah dikembangkan akan menunjukkan adanya konsistensi dan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

6. Loyalitas (*loyalty*)

Loyalitas juga merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi *branding*. Di sini perusahaan

diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas. Konsumen yang loyal sangat memungkinkan akan mereferensikan merek perusahaan ke kerabatnya.

7. Kesadaran adanya persaingan (*competitive awareness*)

Memperhatikan gerak gerik pesaing juga sangat penting dalam strategi *branding*. Perusahaan perlu mengevaluasi taktik yang digunakan pesaing sehingga kita dapat membuat strategi bersaing yang terbaik sehingga merek perusahaan dapat bersaing dalam pasar.

Setelah mengetahui elemen-elemen strategi *branding* yang penting maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana melakukan strategi branding ini. Berikut ini adalah stratei *branding* agar perusahaan dapat mencapai kesuksesannya dalam bisnis:

1. Menggunakan logo yang sesuai

Logo yang digunakan harus disesuaikan dengan image produk/layanan. Logo tersebut diletakkan pada setiap *marketing material* yang digunakan.

2. Mempunyai pesan yang unik dan sesuai dengan merek

Tagline atau pesan yang unik akan melekat di benak konsumen dan calon konsumen sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat efektif. Bukan hanya pesan yang unik tapi pesan yang dikomunikasikan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan merek juga diperlukan karena melalui komunikasi yang baik hal ini dapat merefleksikan kesan dari merek.

3. Mengintegrasikan merek

Mengintegrasikan merek pada setiap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan akan membantu merek tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan calon konsumen.

4. Melakukan *soft campaign*

Salah satu strategi branding perusahaan adalah melakukan *soft campaign*. *Soft campaign* dengan biaya yang relatif murah dapat dilakukan melalui media sosial. Selain itu jangkauannya lebih luas dan dapat diukur. Namun *soft campaign* melalui media offline seperti brosur, iklan dan lain-lain juga dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

5. Konsistensi

Strategi branding yang terakhir dilakukan adalah konsistensi. Dengan konsistensi maka penyampaian informasi merek perusahaan dapat berhasil dan efektif. Konsumen juga tentu saja akan semakin aware terhadap merek perusahaan jika perusahaan konsisten mengomunikasikan mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto and Sitinjak, T. (2017) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, A.W. (2005) *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Swasty, W. (2021) *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

BAB 5

STRATEGI PRODUK

Oleh Frans Sudirjo

5.1. Strategi Produk

Strategi produk adalah garis besar terperinci tentang pengembangan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk baru. Strategi ini mendefinisikan tujuan produk dan mengidentifikasi demografi yang paling diuntungkan dari penggunaannya. Mencakup informasi tentang pasar yang dapat memengaruhi penjualan produk, seperti rilis item serupa dari merek pesaing dan perubahan perilaku pembelian pelanggan. Menjelaskan sasaran yang ingin dicapai perusahaan setelah produk tersebut diluncurkan. Jika sedang mempersiapkan peluncuran suatu barang, maka dapat membuat strategi produk sebelum proses pengembangan dimulai (Priharto, 2022).

Merancang dan memasarkan produk baru sering kali dimulai dengan strategi produk yang praktis. Dapat mendistribusikan rencana komprehensif yang mendefinisikan fitur-fitur produk, tujuan perusahaan, dan audiens utama yang mungkin membeli item tersebut. Menjelajahi pentingnya strategi produk dan langkah-langkah untuk membuatnya dapat memungkinkan untuk menetapkan harapan yang jelas untuk tim pengembangan dan pemasaran memberikan produk berkualitas kepada konsumen.

5.2. Strategi Produk Penting

Membangun strategi produk sebelum memulai pengembangan diperlukan karena menentukan tiga tujuan bisnis yang berharga (Mardiastuti, 2022).

1. Strategi produk memberikan kejelasan bagi perusahaan

Tim akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memberikan pekerjaan terbaik mereka ketika menyusun dan mengkomunikasikan strategi yang jelas dan dipikirkan dengan matang untuk organisasi. Pengembang akan memahami bagaimana bagian-bagian produk yang mereka kerjakan berkontribusi pada tujuan strategis perusahaan yang lebih besar. Produsen dan pengembang terkadang merasa terjebak di antara semua detail dan kehilangan pandangan tentang tujuan menyeluruh di balik pekerjaan mereka. Strategi produk memperjelas hal itu bagi mereka. Tim pemasaran dan penjualan akan dapat mengartikulasikan manfaat produk dan proposisi penjualan yang unik. Namun, tanpa strategi yang jelas di balikantisipasi dan penjualan yang menghasilkan produk menjadi sulit. Selain itu, tim sukses pelanggan akan lebih memahami kasus penggunaan produk dan memberikan dukungan yang lebih baik untuk frustrasi pengguna.

2. Membantu memprioritaskan *roadmap* produk

Setelah mendapatkan persetujuan pemangku kepentingan untuk proposal, sekarang saatnya untuk menerjemahkan strategi itu ke dalam rencana tindakan tingkat tinggi dan kemudian membangun *roadmap* produk yang menarik. Sayangnya, banyak tim produk yang melewatkan tahap penyusunan strategi dan langsung masuk ke dalam daftar tema dan epos di *roadmap* mereka. Tanpa strategi produk untuk memandu keputusan-keputusan ini, tim mungkin memprioritaskan item yang salah dan mendapati diri mereka

menyalahgunakan waktu dan sumber dayanya yang terbatas. Ketika memulai dengan strategi, memiliki gambaran yang lebih jelas tentang apa yang ingin dicapai dengan produk dan menerjemahkannya ke dalam peta jalan produk yang lebih strategis.

3. Strategi produk meningkatkan keputusan taktis tim

Tidak ada organisasi yang mengirimkan produk ke pasar mengikuti rencana persis yang disusun dalam *roadmap* awal. Banyak hal berubah di sepanjang jalan, dan manajer produk harus siap untuk menyesuaikan rencana dan prioritas mereka untuk menghadapi perubahan itu. Ketika tim memiliki strategi produk yang jelas sebagai titik referensi, dapat membuat keputusan strategi yang lebih cerdas tentang menyesuaikan rencana, terutama jika kehilangan sumber daya atau perlu mengubah perkiraan jadwal.

5.3. Cara Membuat Strategi Produk

Langkah-langkah berikut ini dapat menunjukkan cara menyusun strategi produk yang komprehensif (Cinthy, 2021).

1. Tentukan visi produk

Visi produk merangkum tujuan dari *item* yang akan dibuat. Mempromosikan visi kepada anggota tim dapat memastikan maju melalui fase pengembangan dengan kecepatan yang produktif dan kohesif. Renungkan apa yang membuat merancang produk dan dampaknya terhadap konsumen yang membelinya. Tuliskan pemikiran dalam sebuah kalimat dan disertakan pada strategi produk. Misalnya, jika berusaha untuk mengembangkan aplikasi perangkat lunak baru, maka visi dapat menggambarkan manfaat yang akan diberikan oleh program tersebut bagi pengguna. Berikut contoh lain dari visi produk yaitu kembangkan program yang mudah

digunakan memungkinkan pengguna untuk membuat film pendek mereka sendiri.

2. Mengukur hasil yang ideal

Renungkan hasil yang ingin dilihat setelah memulai debut produk dan tetapkan jumlah untuk membantu mengukur kesuksesan. Misalnya, jika bertujuan untuk membuat perusahaan lebih menguntungkan, maka dapat menentukan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Sasaran dalam strategi produk juga dapat mencakup kerangka waktu. Pikirkan tentang lamanya siklus hidup produk dan pilih momen yang diharapkan untuk melihat tujuan terwujud. Pastikan tujuan selaras dengan visi untuk produk dan realistis dengan sumber daya dan waktu yang dimiliki. Berikut ini contohnya yaitu tingkatan unduhan pengguna sebesar 45% dalam 18 bulan ke depan.

3. Tentukan prakarsa produk

Inisiatif produk adalah komponen spesifik dan ringkas dari strategi produk. Inisiatif produk menjelaskan apa yang ingin produk lakukan untuk memenuhi misi menyeluruh perusahaan. Bisa menggunakannya untuk mendelegasikan tugas-tugas kepada anggota tim sewaktu mengembangkan produk. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas merek, maka inisiatif produk dapat mencakup untuk memasukkan logo merek dan skema warna pada kemasan produk, memungkinkan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk penggunaan dan meningkatkan daya tarik estetika pada antar pengguna. Periksa daftar sasaran dan pikirkan tentang langkah-langkah kecil yang bisa di selesaikan untuk mencapainya.

4. Jelaskan ciri-ciri pelanggan

Penting untuk mengenali apa yang di cari pelanggan dalam produk yang mereka beli dan bagaimana dapat memotivasi mereka untuk melakukan investasi. Dapat memosisikan produk untuk memuaskan mereka, yang dapat meningkatkan penjualan, mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif tentang merek dan melakukan pembelian berulang di masa depan. Meneliti konsumen juga dapat membantu menentukan kekhawatiran yang mungkin mereka miliki tentang membeli produk. Misalnya, jika mereka menganggap barang tersebut mahal, maka dapat membahas titik harga tertinggi itu bermanfaat dalam iklan. Salurkan perspektif pelanggan untuk menentukan fitur produk yang mungkin paling menarik bagi mereka. Misalnya, untuk *smartphone*, konsumen mungkin menginginkan kamera yang dapat merekam video resolusi tinggi dan mengambil foto berkualitas. Sekarang dapat memasarkan fitur-fitur tersebut kepada audiens utama.

5. Analisis merek pesaing

Analisis kompetitif dapat menentukan bagaimana produk yang dibuat dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada dipasaran. Dapat mengidentifikasi cara-cara untuk memperkuat produk sehingga konsumen memilihnya daripada pesaing. Pertimbangkan untuk menyusun daftar merek yang telah merilis *item* dengan fitur serupa. Catat tanggal rilis *item*, angka penjualan, dan popularitas di antara pelanggan. Evaluasi metrik untuk menentukan cara membedakan produk dari yang ada dalam daftar, yang dapat digunakan untuk mengiklankannya kepada calon pembeli. Mungkin bermanfaat untuk tetap mendapat informasi tentang aktivitas pesaing saat siklus hidup produk berlanjut. Bisa

merasa siap untuk bersaing di pasar yang ambisius dan memajukan strategi jika diperlukan. Misalnya, jika sebuah bisnis merilis *smartphone* saat sedang mengembangkan produk yang sama, maka dapat menyusun strategi untuk mempromosikan produk lebih banyak agar merek yang diwakilkan lebih relevan.

5.4. Contoh Strategi Produk

Berikut contoh strategi bisnis:

Visi :

Untuk mengembangkan *foundation* dengan harga terjangkau, kualitas terbaik yang dapat menutupi noda dan tahan sepanjang hari.

Tujuan :

- Untuk meningkatkan penjualan produk sebesar 60% pada bulan pertama setelah rilis.
- Merekrut *influencer* kecantikan untuk mempublikasikan tutorial dan ulasan tentang *foundation*.
- Melakukan pengujian produk, termasuk memakai alas bedak selama 15 jam dan mengevaluasi daya tahannya terhadap elemen alami, seperti air dan sinar matahari.
- Menyediakan sampel *foundation* gratis ketika pelanggan membelanjakan minimal \$50 di merek kecantikan.

Cara Kerja :

- Untuk meningkatkan tingkat konversi sebesar 15% diantara pengguna *makeup* pemula.
- Pasang dispenser pompa untuk mendistribusikan *foundation* dalam jumlah kecil sekaligus.

- Menerapkan dan mengiklankan rentang warna yang luas yang mendefinisikan rona kulit dan mudah untuk memilih warna yang tepat.
- Sarankan produk aplikasi lain dari merek, termasuk spons dan kuas *makeup*, yang dapat memudahkan untuk mencapai hasil akhir yang sempurna dengan *foundation*.

Pelanggan

Informasi demografis: Remaja dan dewasa usia 16-30 tahun
Kegunaan dengan jenis kulit kering, berminyak dan kombinasi.
Kompatibilitas dengan *primer*, *concealer* dan bedak yang populer. Kemasan yang sesuai dengan bepergian dan ramah lingkungan.

Motivasi:

- Kemampuan untuk menutupi noda dengan produk minimal.
- Aplikasi yang halus tanpa lipatan.
- Keterjangkauan dengan janji satu botol untuk bertahan beberapa bulan.

Tantangan

- Penampilan alas bedak setelah teroksidasi.
- Keakuratan dan keragaman kisaran warna.
- Titik harga yang mahal mengingat ukuran botolnya.

Pesaing

Beautiful Cosmetics Inc.

- Merilis alas bedak *full-coverage* dengan formula *matte* dan *hydrating*.

- Menerima sambutan hangat dari *influencer* utama dan publikasi kecantikan. Menghasilkan penjualan lebih dari satu juta botol dalam satu tahun.
- Akan merilis alas bedak bubuk dan pelembab berwarna pada akhir tahun ini.

Gorgeous Beauty and Co.

- Alas bedak cair masih menjadi *best-seller* setelah 15 tahun.
- Mencakup rentang warna yang beragam untuk konsumen dari semua warna kulit.
- Titik harga yang terjangkau menjadikannya sebagai merek favorit.
- Dikabarkan akan memulai debut alas bedak dengan cakupan medium dalam enam bulan ke depan.
- Menghasilkan 350.000.000 dalam penjualan tiga bulan setelah debut *foundation matte*.
- Berhasil mengiklankan produk *concealer* dan bedak tabur kepada konsumen.
- Titik harga lebih tinggi daripada merek yang sebanding, menganggapnya sebagai “merek mewah”.
- Kemasan produk dianggap berkelanjutan dan mudah dibawa-bawa.

5.5. Tips untuk Membuat Strategi Produk

Untuk informasi lebih lanjut tentang membuat strategi produk, pertimbangkan untuk menggunakan tips berikut (Priharto, 2022).

1. Periksa berbagai sudut pandang

Gagasan tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan produk mungkin berbeda dengan bagaimana mereka benar-benar menggunakannya.

Memeriksa visi merek dari berbagai sudut pandang dapat memastikan berkomunikasi dengan audiens target dengan cara yang paling menarik bagi mereka dan siap untuk memposisikan perusahaan terhadap pesaing yang tepat.

2. Terapkan proses perubahan formal

Sasaran dan tujuan perusahaan untuk produk dapat berkembang seiring dengan kemajuan pengembangan dan pemasaran. Gunakan proses perubahan formal untuk mengedit strategi produk, yang dapat memastikan setiap anggota tim menyetujui arah baru dan mengikuti standar yang sama.

3. Buatlah dokumen yang dapat dibagikan

Pastikan setiap profesional di tim desain, pemasaran, dan layanan pelanggan memiliki akses ke salinan strategi produk yang diperbarui. Bisa melampirkan video yang menjelaskan apa yang diperlukan dokumen dan bagaimana penerapannya pada alur kerja masing-masing tim.

5.6. Elemen yang Harus Ada dalam Mengembangkan Strategi Produk

Strategi produk terdiri dari beberapa elemen kunci yang menguraikan pengaruh utama keberhasilan produk. Kategori ini adalah:

1. Sasaran pasar

Mengidentifikasi target pasar pelanggan yang ingin dijangkau dan mengapa mereka menggunakan produk. Buat daftar kepada siapa berencana untuk menjual dan jelaskan atribut apa yang membuat mereka menjadi pelanggan yang

ideal. Bagian dari *product strategy* ini sering kali mencakup pesona pembeli, merupakan profil yang menggambarkan orang-orang hipotesis mewakili pasar utama yang berbeda. Strategi produk juga harus memperhatikan faktor pasar lainnya, seperti kondisi ekonomi, kejenuhan pasar, dan kemungkinan pesaing. Ini akan membantu mengidentifikasi di mana suatu produk memiliki peluang terbaik untuk mendapatkan pijakan dan memperluas basis pelanggannya.

2. Metode penetapan harga

Untuk menutupi biaya operasi, menghasilkan keuntungan dan mendapatkan modal yang cukup di investasikan kembali dalam produksi, strategi produk menguraikan metode penetapan harga. Ini dapat mencakup margin keuntungan ideal produk, analisis struktur harga yang berbeda dan perkiraan berapa banyak pelanggan akan membayar untuk memecahkan masalah tertentu. Beberapa perusahaan memiliki beberapa versi produk serupa dengan harga berbeda berdasarkan fitur untuk menangkap pasar yang lebih luas. Yang lain berspesialisasi dan bertujuan mendapatkan harga terendah untuk titik kualitas mereka atau harga premium sebagai ganti nilai merek, layanan pelanggan, dan peningkatan fungsi.

3. Proposisi Nilai

Proposisi nilai suatu produk menjelaskan mengapa pelanggan akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan pilihan lain di pasar. Bagian ini mengidentifikasi masalah apa yang dipecahkan produk dan menyoroti keunikan produk dari solusi lain. Uraikan manfaat yang terkait dengan penggunaan produk dan memanfaatkan informasi tersebut untuk menciptakan taktik penjualan dan

pengembangan yang lebih baik. Proposisi nilai yang baik mampu mengidentifikasi kebutuhan yang kurang terlayani dan menjelaskan bagaimana produk mereka mengisi kesenjangan itu.

4. Produk yang berorientasi pada tujuan

Sasaran tentang penggunaan produk, kinerja, dan penjualan mendorong strategi produk. Sasaran ini dapat didasarkan pada jumlah pendapatan tertentu yang ingin dihasilkan, ulasan pengguna, dan bentuk informasi kualitatif dan kuantitatif lainnya. Sasaran ini mengambil informasi tentang produk dan pasar dan mulai menggunakannya untuk membuat proyeksi yang masuk akal tentang bagaimana kinerja produk.

5. Inisiatif

Inisiatif bertujuan lebih spesifik yang memandu perilaku perusahaan. Mereka membahas berbagai elemen bisnis yang dapat memengaruhi apakah mencapai tujuan penjualan atau tidak. Inisiatif dapat mencakup mendidik pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menjelajahi saluran penjualan baru.

6. Lini Masa

Strategi produk lebih efektif ketika memiliki garis waktu untuk melaksanakan inisiatif baru dan mencapai tujuan. Strategi produk harus mengidentifikasi kapan setiap bagian dari rencana pengembangan dan pemasaran harus dilakukan. Ini akan membantu merencanakan untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan umpan balik yang dapat digunakan untuk membentuk rencana strategis masa depan.

5.7 Cara Membuat Strategi Produk yang Efektif

Membuat strategi produk mengharuskan memperhatikan detail sekaligus memahami gambaran besar misi perusahaan. Ikuti langkah-langkah berikut untuk mengembangkan strategi produk yang komprehensif untuk tim (Cinthya, 2021).

1. Pelajari pasar

Sebelum mulai mengembangkan dokumen strategi produk, kumpulkan riset pasar yang relevan dan pelajari pelanggan ideal. Bicaralah dengan orang-orang di pasar sasaran dan adakah kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh produk.

2. Mengartikulasikan visi

Memiliki misi yang pasti dapat dihubungkan dan dipahami orang lain akan memandu pengembangan strategi produk. Setelah mengidentifikasi nilai-nilai inti yang diwakili produk, dapat menemukan cara untuk memanfaatkan nilai-nilai tersebut, menangkap ceruk pasar, membangun komunitas dan menciptakan produk yang sukses. Ceritakan sebuah kisah tentang dampak produk yang dibayangkan dan bagaimana produk itu dapat berkembang dari waktu ke waktu untuk menjalankan misi yang lebih besar.

3. Fokus pada solusi

Saat menuliskan tujuan dan inisiatif, pastikan dapat mengaitkannya kembali dengan fungsi inti produk dan masalah yang mereka pecahkan untuk pelanggan.

Strategi produk membantu menghubungkan ide-ide yang luas ke dalam tugas-tugas yang dapat ditindaklanjuti, sehingga menghubungkan kembali ke tujuan bersama sangat penting untuk menjaga semua tugas tetap selaras.

4. Berkolaborasi

Strategi produk memengaruhi operasi di semua bagian bisnis, jadi carilah masukan dari kolega dan terapkan keahlian mereka ke dalam rencana strategis. Bekerja sebagai tim lintas departemen membantu semua orang merasa terlibat dalam proyek, membuat mereka lebih berdedikasi untuk melaksanakan inisiatif strategis baru. Berkolaborasi dengan orang lain juga dapat membantu menilai masalah dari berbagai perspektif, mengidentifikasi potensi masalah dan hambatan untuk sukses sebelum berdampak pada bisnis.

5. Lakukan penyesuaian secara teratur

Jadwalkan waktu untuk merenungkan strategi produk secara teratur dan temukan cara untuk memasukkan umpan balik, fluktuasi pasar, informasi penjualan, dan metrik lain yang digunakan untuk menilai keberhasilan produk. Jika melebihi harapan, tetapkan tujuan yang lebih ambisius untuk terus mendorong misi perusahaan. Terus perbarui riset pasar, dengan fokus pada bagaimana pola pasar dibandingkan dengan proyeksi sebelumnya.

5.8 Kesimpulan

1. Strategi produk adalah suatu perencanaan teknis yang penting dilakukan oleh perusahaan, sebelum mereka memproduksi dan memasarkannya. Hal ini agar produk yang diciptakan bisa memiliki keselarasan tujuan dengan visi perusahaan dan membuat strategi produk jadi bagian penting dalam proses bisnis.
2. Jenis strategi produk: strategi *positioning* produk, strategi *repositioning* produk, strategi *overlap* produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, dan strategi diversifikasi.
3. Strategi pemasaran produk bertujuan untuk memengaruhi atau melakukan persuasi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.
4. Strategi pemasaran produk efektif untuk bisnis: memahami siapa target pasar, membuat anggaran dana promosi, mengoptimalkan sosial media sebagai pemasaran, menawarkan sampel produk, menjalankan *dropship* atau *reseller*, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan memanfaatkan strategi digital marketing.
5. Tujuan strategi produk adalah supaya barang atau jasa yang dihadirkan dan dijual oleh perusahaan memiliki visi untuk dicapai serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Pembuatan panduan strategi produk akan memudahkan dalam mengambil keputusan krusial serta memandu untuk selalu berorientasi pada tujuan utama.
6. Strategi produk adalah visi perusahaan yang digabung dengan rencana teknis menuju kesana. Meskipun mirip,

strategi produk tak sama dengan *product roadmap*. *Product roadmap* merupakan pengembangan *product strategy* yang lebih teknis.

7. Strategi produk adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk, kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikannya.
8. Strategi pemasaran produk yang efektif: kenali pelanggan dengan baik, melakukan promosi yang tepat, bangun tempat usaha yang strategis, membuat anggaran sistematis, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, buatlah toko *online* sendiri, memiliki media sosial perusahaan, aktifkan *e-mail marketing*.
9. Membuat produk yang baik dan teruji pasar sangat penting untuk memastikan bahwa pasar memang membutuhkan produk, dan supaya bisnis tidak berakhir pada kerugian akibat produk yang tidak laku. Catat juga setiap biaya yang terjadi dalam proses produksi, riset, sampai pemasaran produk untuk memudahkan dalam menghitung harga jual dan tingkat BEP yang perlu bisnis dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinthy. (2021). *Strategi Produk: Pengertian, Manfaat dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-produk-pengertian-manfaat-dan-cara-membuatnya>
- Mardiastuti, A. (2022). *Strategi Produk: Jenis, Tujuan dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari finance.detik.com: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6300150/strategi-produk-jenis-tujuan-dan-cara-membuatnya>
- Priharto, S. (2022). *Strategi Produk: Pengertian, Manfaat, Tahapan dan Contohnya*. Diambil kembali dari kledo.com: <https://kledo.com/blog/strategi-produk>

BAB 6

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Oleh Rusydi Fauzan

6.1 Pendahuluan

Strategi penetapan harga merupakan aspek penting dari strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya berkontribusi pada kinerja jangka pendek perusahaan, tetapi juga membantu membentuk masa depan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Hal ini dikarenakan keputusan penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, persepsi pelanggan, dan posisi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya strategi penetapan harga dalam mencapai tujuan mereka.

Terdapat empat point penting kenapa strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Pertama, strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanannya, perusahaan dapat memaksimalkan margin keuntungan dan menghasilkan aliran pendapatan yang berkelanjutan. Strategi penetapan harga juga membantu perusahaan untuk mengelola biaya secara efektif dengan menyeimbangkan biaya produksi, pemasaran, dan distribusi dengan harga yang dibebankan kepada pelanggan. Hal ini sangat penting untuk mencapai profitabilitas jangka panjang dan stabilitas keuangan.

Kedua, strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan untuk membentuk masa depan mereka dengan memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan terus mengevaluasi tren pasar dan

perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan relevan. Perusahaan yang dapat menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi pasar yang berubah akan lebih mungkin berhasil dalam jangka panjang dan membangun model bisnis yang berkelanjutan.

Ketiga, strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan menyelaraskan strategi penetapan harga dengan strategi bisnis secara keseluruhan, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, seperti berekspansi ke pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, atau membangun reputasi merek yang kuat. Strategi penetapan harga juga dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing mereka, memberikan proposisi nilai yang unik yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Keempat, strategi penetapan harga sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan, karena dapat berdampak pada tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk mendorong perilaku berkelanjutan, seperti mendaur ulang atau mengurangi limbah, dengan menawarkan diskon atau insentif kepada pelanggan yang mengadopsi perilaku tersebut. Strategi penetapan harga juga dapat memengaruhi rantai pasokan dan proses produksi, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik yang lebih berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan.

Strategi penetapan harga merupakan faktor penting bagi kinerja, masa depan, tujuan jangka panjang, dan keberlanjutan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya strategi penetapan harga dan mengadopsi strategi penetapan harga yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Dengan menyelaraskan strategi penetapan harga dengan strategi bisnis secara keseluruhan,

perusahaan dapat membangun model bisnis yang berkelanjutan yang memaksimalkan profitabilitas, merespons perubahan kondisi pasar, mencapai tujuan jangka panjang, dan mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

6.2 Definisi Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanannya. Strategi ini sangat penting bagi kesuksesan perusahaan karena dapat memengaruhi profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan persepsi pelanggan. Strategi penetapan harga yang efektif melibatkan analisis komprehensif terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keputusan penetapan harga. Strategi penetapan harga dapat memiliki dampak positif dan negatif terhadap perusahaan, tergantung pada bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dan dikelola.

Salah satu dampak utama dari strategi penetapan harga pada perusahaan adalah profitabilitas. Strategi penetapan harga yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan memaksimalkan margin keuntungan dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanannya. Strategi penetapan harga dapat disesuaikan untuk memastikan bahwa strategi tersebut sesuai dengan biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya pemasaran perusahaan. Hal ini dapat membantu menyeimbangkan biaya menjalankan bisnis dengan pendapatan yang dihasilkan, yang sangat penting untuk mencapai profitabilitas.

Dampak lain dari strategi penetapan harga pada perusahaan adalah kemampuannya untuk tetap kompetitif di pasar. Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing mereka

dengan menawarkan proposisi nilai unik yang menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang dapat memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industrinya melalui strategi penetapan harga yang efektif dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan stabilitas keuangan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan strategi penetapan harga sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang efektif yang selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang.

6.3 Tujuan Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah elemen fundamental dari bauran pemasaran perusahaan, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan, profitabilitas, dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa tujuan strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap perusahaan, menurut (Du *et al.*, 2020), (Rao, 1993), (Brauer and Naadimuthu, 1989), (Dolgui and Proth, 2010), (Kienzler and Kowalkowski, 2017), (Kijewski and Yoon, 1990), (Wu, Ran and Zhu, 2022), dan (Xia *et al.*, 2021), yaitu:

1. *To maximize revenue* (untuk memaksimalkan pendapatan)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan memaksimalkan pendapatannya dengan menetapkan harga yang menangkap jumlah maksimum yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Kenaikan harga jual produk akan berpengaruh terhadap margin laba perusahaan.

2. *To maximize profit* (untuk memaksimalkan laba)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan memaksimalkan laba dengan menetapkan harga yang menyeimbangkan permintaan pelanggan dengan biaya produksi. Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan penetapan harga berbasis biaya-plus, berbasis nilai, atau berbasis persaingan semuanya dapat efektif dalam memaksimalkan laba.

3. *To increase market share* (untuk meningkatkan pangsa pasar)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga berbiaya rendah dapat memperoleh pangsa pasar dan meningkatkan posisi kompetitif mereka.

4. *To create perceived value* (menciptakan nilai yang dirasakan)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan menciptakan persepsi nilai di benak pelanggan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menganggap produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi.

5. *To segment the market* (untuk menyegmentasikan pasar)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan menawarkan harga yang berbeda kepada segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan kesediaan mereka untuk membayar. Strategi diskriminasi harga (membuat diversifikasi harga yang beragam) dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menangkap jumlah maksimum surplus pelanggan.

6. *To manage inventory* (untuk mengelola persediaan)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan mengelola persediaan dengan menetapkan harga yang mendorong pelanggan untuk membeli produk pada waktu yang berbeda atau dalam jumlah yang berbeda. Strategi penetapan harga yang dinamis dapat membantu perusahaan mengelola persediaan dan mengurangi pemborosan.

7. *To control costs* (untuk mengendalikan biaya)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan mengendalikan biaya dengan menetapkan harga yang mencerminkan biaya produksi yang sebenarnya. Perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga berbasis biaya dapat meningkatkan manajemen biaya dan profitabilitas.

8. *To manage product life cycle* (mengelola siklus hidup produk)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan mengelola siklus hidup produk dengan menetapkan harga yang mencerminkan tahap siklus hidup produk. Perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga skimming atau penetrasi dapat secara efektif mengelola siklus hidup produk.

9. *To respond to market changes* (untuk merespons perubahan pasar)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan merespons perubahan pasar dengan menyesuaikan harga sebagai respons terhadap perubahan permintaan, persaingan, atau faktor pasar lainnya. Perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga yang fleksibel dapat merespons perubahan pasar dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka.

10. *To build customer loyalty* (membangun loyalitas pelanggan)

Strategi penetapan harga dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dengan menetapkan harga yang menawarkan insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon, hadiah, atau harga eksklusif. Perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga berbasis loyalitas dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

Strategi penetapan harga memiliki beberapa tujuan, masing-masing dengan dampak uniknya sendiri terhadap kesuksesan perusahaan. Dengan mempertimbangkan dengan cermat berbagai tujuan strategi penetapan harga dan penelitian yang tersedia mengenai efektivitas penetapan harga, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang memaksimalkan pendapatan, profitabilitas, dan posisi kompetitif mereka.

6.4 Manfaat Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam upaya pemasaran perusahaan, dan ada banyak manfaat dengan melaksanakan strategi penetapan harga yang efektif, yaitu:

1. *Increases revenue*

Strategi penetapan harga dapat menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan pendapatan melalui berbagai taktik seperti diskriminasi harga, bundling, penetapan harga dinamis, skimming harga, dan pencocokan harga. Dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanannya, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, yang dapat

meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pendapatan. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pendapatan mereka, mendapatkan lebih banyak pendapatan dari pengguna awal atau pelanggan yang sensitif terhadap harga, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Sarjana *et al.*, 2022) dan (Kunda *et al.*, 2023).

2. *Improves profitability*

Dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanannya, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan dan mencapai stabilitas keuangan yang lebih besar. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mengurangi biaya, mengoptimalkan model penetapan harga, dan lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan strategi penetapan harga untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Seto *et al.*, 2023) dan (Rachmat *et al.*, 2023).

3. *Increases market share*

Dengan menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing juga dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru dan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Selain itu, dengan menawarkan harga yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan, perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dengan menargetkan kebutuhan dan preferensi pelanggan tertentu. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan untuk

mendapatkan pangsa pasar dan memantapkan diri sebagai pemimpin dalam industrinya (Fauzan, Setiawan, Sinaga, *et al.*, 2023) dan (Purnamasari *et al.*, 2023).

4. *Enhances brand image*

Dengan menggunakan harga untuk memposisikan diri di pasar, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai dan kualitas di antara para pelanggan. Dengan menawarkan harga premium untuk produk atau layanan berkualitas tinggi, perusahaan dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan kemewahan yang dapat meningkatkan citra mereknya. Demikian pula, dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk atau layanan berkualitas tinggi, perusahaan dapat menciptakan persepsi keterjangkauan dan nilai yang juga dapat meningkatkan citra mereknya. Pada akhirnya, dengan menggunakan harga untuk menciptakan persepsi positif di antara pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan reputasinya, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang (Widiana *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Rizki, Rofiki, *et al.*, 2023).

5. *Builds customer loyalty*

Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan harga berbasis nilai, sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan dengan pelanggannya. Dengan menciptakan persepsi nilai dan kualitas, sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar untuk produk atau layanannya, dan dengan secara konsisten memenuhi janjinya, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan ini. Selain itu, dengan menawarkan program loyalitas dan diskon, perusahaan dapat

memberikan penghargaan kepada pelanggan setianya dan mendorong pembelian berulang. Pada akhirnya, dengan menggunakan penetapan harga untuk membangun loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat membangun basis pelanggan setia yang dapat memberikan aliran pendapatan yang stabil dan membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang (Wijaya *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2016).

6. *Segments the market*

Dengan menawarkan harga yang berbeda untuk produk atau layanan yang berbeda, perusahaan dapat menargetkan segmen pelanggan tertentu berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan kemauan mereka untuk membayar. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan harga premium untuk produk kelas atas yang ditargetkan untuk pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk kualitas dan eksklusivitas. Pada saat yang sama, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk yang lebih terjangkau yang ditargetkan pada pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Dengan menggunakan penetapan harga untuk menyegmentasikan pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga untuk memenuhi kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda, dan menargetkan segmen yang paling menguntungkan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Fauzan, Putri, Bahar, *et al.*, 2023).

7. *Controls costs*

Strategi penetapan harga dapat menguntungkan perusahaan dengan membantu mengendalikan biaya. Dengan menganalisis biaya produksi dan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat memastikan bahwa perusahaan dapat menutupi biaya dan mencapai profitabilitas. Selain itu, dengan menggunakan strategi penetapan harga dinamis, perusahaan dapat menyesuaikan harga secara real-time untuk merespons perubahan penawaran dan permintaan, yang dapat membantu mengoptimalkan pendapatan dan mengurangi pemborosan. Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki kelebihan persediaan produk tertentu, perusahaan dapat menawarkan diskon untuk mendorong pelanggan membeli produk tersebut dan mengurangi persediaan. Dengan menggunakan penetapan harga untuk mengendalikan biaya, perusahaan dapat mencapai efisiensi yang lebih besar dalam operasinya, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan profitabilitas (Wicaksono *et al.*, 2023) dan (Nugraha *et al.*, 2023).

8. *Differentiates the product*

Dengan menetapkan harga yang mencerminkan fitur unik dan manfaat produk, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai dan kualitas yang membedakannya dari pesaing. Dengan menggunakan harga untuk membedakan produk, perusahaan dapat menciptakan proposisi penjualan yang unik yang menarik pelanggan dan membantu membangun loyalitas merek. Pada akhirnya, dengan mendiferensiasikan produk melalui penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020).

9. *Helps manage inventory*

Dengan menganalisis data penjualan dan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang memiliki persediaan berlebih atau yang penjualannya lambat. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga dinamis untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan tingkat persediaan. Dengan menggunakan penetapan harga untuk mengelola inventaris, perusahaan dapat mengurangi pemborosan, mengoptimalkan penjualan, dan meningkatkan arus kas. Selain itu, dengan mengelola inventaris secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk merespons perubahan permintaan dan meminimalkan risiko kehabisan stok.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam membantu perusahaan untuk mengelola inventaris dan mencapai efisiensi yang lebih besar dalam operasinya (Lestari *et al.*, 2022) dan (Fauzan, Hakim, Adhi, *et al.*, 2023).

10. *Increases customer satisfaction*

Dengan menetapkan harga yang dianggap adil dan masuk akal, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Sebagai contoh, perusahaan yang menawarkan harga yang transparan dan menghindari biaya tersembunyi dapat menciptakan rasa percaya dengan pelanggannya. Selain itu, dengan menawarkan diskon dan promosi yang ditargetkan untuk segmen pelanggan tertentu, perusahaan dapat menciptakan rasa nilai yang dipersonalisasi yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan

melalui penetapan harga, perusahaan dapat meningkatkan pembelian berulang dan menghasilkan referensi positif dari mulut ke mulut. Pada akhirnya, dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui penetapan harga, perusahaan dapat membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar (Murdana *et al.*, 2023) dan (Setiawan, Yunus, *et al.*, 2023).

11. *Improves competitiveness*

Dengan menetapkan harga yang kompetitif dengan perusahaan lain dalam industri, perusahaan dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan mendapatkan pangsa pasar. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga penetrasi untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dapat menarik pelanggan yang mencari penawaran terbaik. Selain itu, perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga skimming untuk menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya dapat membedakan dirinya berdasarkan kualitas dan eksklusivitas.

Dengan memahami lanskap persaingan dan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk sukses di pasar. Selain itu, penetapan harga dapat digunakan untuk merespons perubahan di pasar dan menyesuaikan diri dengan ancaman persaingan. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memungkinkannya untuk berhasil di pasar (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).

12. *Helps manage the product life cycle*

Strategi penetapan harga dapat membantu mengelola siklus hidup produk dengan memaksimalkan keuntungan pada setiap tahap siklus. Misalnya, selama tahap pengenalan, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga skimming untuk menetapkan harga tinggi dan memanfaatkan pengguna awal yang bersedia membayar premi untuk teknologi baru. Ketika produk bergerak ke tahap pertumbuhan, perusahaan dapat beralih ke strategi penetapan harga penetrasi untuk mendapatkan pangsa pasar dan bersaing dengan perusahaan lain. Selama tahap kedewasaan, perusahaan dapat menggunakan strategi kepemimpinan harga untuk mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan merek lain yang sudah mapan.

Terakhir, selama tahap penurunan, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga diskon untuk menghabiskan persediaan dan meminimalkan kerugian. Dengan menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai untuk setiap tahap siklus hidup produk, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan memperpanjang umur produknya. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam mengelola siklus hidup produk dan memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar (Muniarty *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2018).

13. *Responds to market changes*

Dengan menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen secara teratur, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk memenuhi permintaan yang berubah-ubah dan tetap kompetitif. Misalnya, jika pesaing menurunkan harga, perusahaan dapat merespons dengan menawarkan diskon atau

menyesuaikan strategi penetapan harga untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Atau, jika ada teknologi baru yang mengganggu pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk menarik pelanggan yang mencari produk baru dan inovatif.

Dengan menggunakan strategi penetapan harga sebagai alat untuk merespons perubahan pasar, perusahaan dapat tetap lincah dan beradaptasi dengan tantangan dan peluang baru di pasar. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga adalah alat yang ampuh untuk merespons perubahan pasar dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan (Fauzan, Setiawan, Putro, *et al.*, 2023).

14. Increases customer lifetime value

Dengan menetapkan harga produk atau layanan secara strategis, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai di benak pelanggannya, yang dapat meningkatkan loyalitas dan bisnis yang berulang. Sebagai contoh, perusahaan dapat menawarkan diskon untuk pembelian pertama pelanggan, yang dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di masa mendatang. Dengan menawarkan opsi harga yang berbeda, seperti langganan atau program loyalitas, perusahaan dapat lebih meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dengan menciptakan aliran pendapatan yang berkelanjutan.

Selain itu, dengan memantau perilaku dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk setiap pelanggan, menawarkan diskon dan insentif yang dipersonalisasi yang semakin meningkatkan loyalitas dan nilai seumur hidup. Dengan meningkatkan nilai seumur hidup

pelanggan melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan aliran pendapatan yang dapat diandalkan dan meningkatkan profitabilitasnya dari waktu ke waktu (Fauzan, Hafidah, Rejekiningsih, *et al.*, 2023).

15. Helps develop new products

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan tersebut dan dengan harga yang kompetitif. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan analisis harga untuk menentukan harga optimal untuk produk baru berdasarkan kesediaan pelanggan untuk membayar dan lanskap persaingan. Analisis ini dapat menginformasikan keputusan pengembangan produk, seperti fitur dan kualitas produk, untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan juga menguntungkan.

Dengan menggunakan strategi penetapan harga untuk menginformasikan keputusan pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih mungkin berhasil di pasar dan menghasilkan pendapatan dalam jangka panjang. Selain itu, dengan memantau umpan balik dan perilaku pelanggan seputar penetapan harga, perusahaan dapat terus menyempurnakan penawaran produk dan strategi penetapan harga dari waktu ke waktu agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah (Fauzan, A'yun, Hendarsyah, *et al.*, 2023).

16. Optimizes pricing models

Dengan menganalisis perilaku pelanggan, tren pasar, dan harga yang kompetitif, perusahaan dapat menentukan model penetapan harga yang paling efektif yang akan memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Santoso *et al.*, 2023).

17. Improves customer acquisition

Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang efektif, bisnis dapat menawarkan harga yang menarik bagi calon pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang diakuisisi oleh bisnis. Selain itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan menonjol di pasar, sehingga lebih menarik bagi calon pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan akuisisi pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami target pasar dan kesediaan mereka untuk membayar produk atau layanan, bisnis dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk mengoptimalkan akuisisi pelanggan dan mendorong pertumbuhan pendapatan (Fauzan and Jayanti, 2020) dan (Mustanir *et al.*, 2023).

18. Provides flexibility

Dengan menyesuaikan model penetapan harga, perusahaan dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan di pasar, seperti perubahan penawaran dan permintaan, perubahan preferensi pelanggan, atau perubahan harga pesaing. Fleksibilitas harga juga dapat membantu perusahaan untuk menjajaki pasar baru dan memperluas basis pelanggan mereka dengan

menawarkan paket harga yang disesuaikan dengan segmen pelanggan atau wilayah geografis tertentu.

Selain itu, fleksibilitas harga dapat membantu perusahaan untuk mengelola biaya dengan menyesuaikan harga untuk mencerminkan perubahan biaya produksi atau perubahan biaya bahan baku. Pada akhirnya, fleksibilitas harga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pendapatan, dan mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang (Ernayani *et al.*, 2022).

19. Increases company's overall profitability

Strategi penetapan harga yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan secara keseluruhan, karena dapat membantu memaksimalkan pendapatan dan keuntungan sekaligus meminimalkan biaya. Berbagai strategi penetapan harga seperti penetapan harga cost-plus, penetapan harga berbasis nilai, dan penetapan harga dinamis dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik perusahaan dan pelanggannya.

Strategi penetapan harga yang efektif juga dapat meningkatkan posisi pasar dan daya saing perusahaan dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan dapat membantu perusahaan menyesuaikan model penetapan harga untuk memenuhi kebutuhan target pasar mereka, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, strategi penetapan harga yang disusun dengan baik adalah alat penting bagi perusahaan mana pun yang ingin tetap kompetitif dalam lingkungan

bisnis yang bergerak cepat saat ini (Fauzan, 2014) dan (Setiawan, Purba, *et al.*, 2023).

20. *Enhances the value proposition*

Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai penawaran mereka kepada pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis nilai atau penetapan harga premium, yang memposisikan produk perusahaan sebagai produk berkualitas tinggi, unik, dan layak untuk dibayar mahal.

Selain itu, strategi penetapan harga dapat digunakan untuk menggabungkan produk atau layanan, menciptakan proposisi nilai yang lebih menarik bagi pelanggan. Dengan meningkatkan proposisi nilai, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka (Fauzan and Rahmadani, 2018).

Strategi penetapan harga yang efektif juga dapat memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitas, akuisisi pelanggan, dan nilai seumur hidup secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga mereka agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang serba cepat saat ini dan memaksimalkan kesuksesan jangka panjang mereka.

6.5 Langkah-langkah Strategi Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa langkah dalam menetapkan strategi penetapan harga menurut (Duke, 1994), (Dolgui and Proth, 2010), (Ellickson, Misra and Nair, 2012), (Tung, Capella and Tat,

1997), (Lau and Lau, 1999), (Branda, Marozzo and Talia, 2020), (He *et al.*, 2016), dan (Kutschinski, Uthmann and Polani, 2003), yaitu:

Define pricing objectives (tentukan tujuan penetapan harga)

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi penetapan harga adalah menentukan tujuan penetapan harga. Hal ini melibatkan identifikasi tujuan perusahaan untuk penetapan harga, seperti memaksimalkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, atau meningkatkan profitabilitas.

Conduct market research (melakukan riset pasar)

Langkah kedua adalah melakukan riset pasar untuk memahami permintaan pelanggan, harga yang kompetitif, dan tren industri. Informasi ini digunakan untuk menetapkan garis dasar penetapan harga dan mengidentifikasi peluang penetapan harga.

Analyze costs (menganalisis biaya)

Langkah ketiga adalah menganalisis biaya yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk atau layanan. Hal ini termasuk mengidentifikasi biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya overhead, seperti biaya pemasaran dan distribusi.

Determine pricing strategy (tentukan strategi penetapan harga)

Berdasarkan tujuan penetapan harga, riset pasar, dan analisis biaya, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi penetapan harga. Hal ini melibatkan pemilihan metode penetapan harga, seperti penetapan harga cost-plus, penetapan harga berbasis nilai, atau penetapan harga berbasis persaingan.

Set the price (Tetapkan harga)

Setelah strategi penetapan harga ditentukan, langkah selanjutnya adalah menetapkan harga. Hal ini melibatkan pemilihan

titik harga tertentu yang sesuai dengan tujuan penetapan harga, riset pasar, dan analisis biaya.

Monitoring and adjustment of pricing (Pantau dan sesuaikan harga)

Langkah terakhir adalah memantau efektivitas strategi penetapan harga dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Hal ini mungkin melibatkan penyesuaian harga sebagai respons terhadap perubahan permintaan pelanggan, harga yang kompetitif, atau kondisi pasar.

Dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang permintaan pelanggan, harga kompetitif, dan tren industri, serta analisis terperinci tentang biaya yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk atau layanan. Dengan mengikuti langkah-langkah kunci ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas sambil tetap kompetitif di pasar.

6.6 Jenis-Jenis Strategi Penetapan Harga

Ada banyak sekali model strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, setiap strategi memiliki kondisi dan kelebihan serta kekurangan masing-masing, berikut adalah beberapa contoh strategi yang sering digunakan, menurut (Guilding, Drury and Tayles, 2005), (Hinterhuber, 2008), (Abrate, Fraquelli and Viglia, 2012), (Wagner, Benlian and Hess, 2014), (Liu, 2010), (Shavandi and Zare, 2013), (Hillen, 2021), (Yan and Bandyopadhyay, 2011), (Shugan and Desiraju, 2001), (Baray and Pelé, 2020), (Bertrandie and Zielke, 2019), (Feng *et al.*, 2021), (Li *et al.*, 2020), (Pantelous and Passalidou, 2015), (Kutschinski, Uthmann and Polani, 2003), (Tellis, 1986), (Xu *et al.*, 2023), (Johnson and Cui, 2013), (Samli, 2015), dan (Adnan *et al.*, 2020), yaitu:

1. *Cost-plus pricing* (penetapan harga plus biaya)

Strategi penetapan harga di mana harga produk atau layanan ditentukan dengan menambahkan markup ke biaya produksi. Persentase markup biasanya didasarkan pada margin laba yang diinginkan perusahaan. Strategi penetapan harga ini biasanya digunakan ketika perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang biayanya dan ingin memastikan bahwa perusahaan dapat menutupi biaya-biayanya sambil tetap menghasilkan keuntungan. Strategi ini juga biasanya digunakan dalam industri yang memiliki tingkat persaingan yang rendah, dan pelanggan memiliki alternatif yang terbatas.

Dampak penetapan harga cost-plus pada strategi penetapan harga dan perusahaan bisa sangat signifikan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memastikan bahwa harga mereka selalu di atas biaya mereka, yang dapat membantu meningkatkan profitabilitas. Namun, strategi ini juga dapat membuat produk atau layanan perusahaan menjadi kurang kompetitif jika harganya lebih tinggi dari pesaing. Keuntungan dari penetapan harga cost-plus adalah relatif mudah diterapkan dan dapat digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan selalu menutupi biayanya. Hal ini juga dapat memberikan struktur harga yang konsisten, yang dapat memudahkan pelanggan untuk memahaminya.

Kerugian dari penetapan harga cost-plus adalah tidak memperhitungkan permintaan pasar atau persaingan, yang dapat menghasilkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Selain itu, jika estimasi biaya perusahaan tidak akurat, hal ini dapat mengakibatkan penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, yang berdampak pada profitabilitas.

2. *Value-based pricing*

Value-based pricing (Penetapan harga berbasis nilai) adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga produk atau layanan berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. Strategi ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang mereka anggap bernilai lebih tinggi. Strategi penetapan harga ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi proposisi nilai unik dari produk atau layanan mereka dan menggunakannya untuk menjustifikasi titik harga yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar, survei pelanggan, dan menganalisis strategi penetapan harga pesaing.

Dampak penetapan harga berbasis nilai pada strategi penetapan harga perusahaan bisa sangat signifikan. Dengan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan mereka dan menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini juga dapat membantu perusahaan membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing, sehingga lebih menarik bagi pelanggan.

Keuntungan dari penetapan harga berbasis nilai adalah memungkinkan perusahaan untuk menangkap nilai penuh dari produk atau layanan mereka, daripada hanya bersaing berdasarkan harga. Hal ini dapat menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penetapan harga berbasis nilai lebih berkelanjutan dalam jangka panjang, karena didasarkan pada nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggan, bukan pada biaya yang berfluktuasi.

Namun, kelemahan potensial dari penetapan harga berbasis nilai adalah bahwa hal ini membutuhkan pemahaman yang

mendalam tentang pelanggan dan pasar, yang bisa jadi sulit dan memakan waktu untuk mendapatkannya. Selain itu, metode ini mungkin tidak cocok untuk semua produk atau layanan, karena beberapa produk atau layanan mungkin tidak memiliki proposisi nilai yang jelas yang dapat menjustifikasi harga yang lebih tinggi. Terakhir, jika pesaing mengadopsi strategi penetapan harga yang serupa, hal ini dapat menyebabkan perang harga, yang dapat merugikan semua perusahaan yang terlibat.

3. *Dynamic pricing*

Dynamic pricing (Penetapan harga dinamis) adalah strategi penetapan harga di mana harga produk atau layanan disesuaikan secara real-time berdasarkan berbagai faktor seperti permintaan, persaingan, dan waktu. Model penetapan harga ini sering digunakan dalam industri seperti perjalanan, perhotelan, dan e-commerce, di mana harga dapat berfluktuasi dengan cepat. Penetapan harga dinamis biasanya didasarkan pada algoritma yang memperhitungkan berbagai faktor yang memengaruhi permintaan produk atau layanan. Misalnya, harga tiket pesawat dapat meningkat seiring dengan semakin dekatnya tanggal perjalanan, atau harga kamar hotel dapat meningkat selama musim liburan.

Dampak penetapan harga dinamis pada strategi penetapan harga perusahaan dapat menjadi signifikan, karena memungkinkan mereka untuk merespons perubahan kondisi pasar dan menyesuaikan harga secara real-time untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penetapan harga berdasarkan permintaan dan perilaku pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keuntungan dari penetapan harga dinamis adalah memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan

mereka dengan mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode permintaan tinggi dan harga yang lebih rendah selama periode permintaan rendah. Hal ini dapat membantu meningkatkan profitabilitas dan mengurangi pemborosan.

Namun, kelemahan penetapan harga dinamis adalah sulit diterapkan dan membutuhkan sistem penetapan harga yang canggih. Hal ini juga dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jika harga dianggap tidak adil atau tidak dapat diprediksi.

4. *Freemium pricing*

Freemium pricing (Penetapan harga freemium) adalah strategi yang melibatkan penawaran versi dasar produk atau layanan secara gratis, sementara mengenakan biaya untuk fitur premium atau versi yang ditingkatkan. Strategi penetapan harga ini biasanya digunakan untuk aplikasi perangkat lunak, layanan online, dan aplikasi seluler. Ide di balik penetapan harga freemium adalah untuk menarik pelanggan dengan versi gratis, dan kemudian meningkatkannya ke versi berbayar dengan menunjukkan nilai fitur premium.

Dampak dari penetapan harga freemium dapat menjadi signifikan bagi strategi penetapan harga dan perusahaan. Dengan menawarkan versi gratis, perusahaan dapat membangkitkan minat dan buzz di sekitar produk mereka, dan berpotensi menarik banyak pengguna. Hal ini dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, dengan menawarkan versi premium, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari pengguna yang bersedia membayar untuk fitur tambahan.

Keuntungan dari harga freemium adalah dapat menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menawarkan versi gratis, pelanggan dapat mencoba produk atau layanan dan

menentukan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan ke versi premium. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan dari versi premium dapat membantu mengimbangi biaya penawaran versi gratis.

Kerugian dari harga freemium adalah sulitnya menemukan keseimbangan yang tepat antara versi gratis dan premium. Jika versi gratis terlalu terbatas, pelanggan mungkin tidak melihat nilai dari peningkatan. Di sisi lain, jika versi gratisnya terlalu kuat, pelanggan mungkin tidak merasa perlu untuk meningkatkan. Selain itu, menawarkan versi gratis dapat menciptakan ekspektasi bahwa produk atau layanan harus gratis, yang dapat menyulitkan pelanggan untuk beralih ke versi berbayar.

5. *Penetration pricing*

Penetration pricing (Penetapan harga penetrasi) adalah strategi penetapan harga yang melibatkan penetapan harga awal yang rendah untuk suatu produk atau layanan untuk mendapatkan pangsa pasar dengan cepat. Strategi penetapan harga ini biasanya digunakan saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau memasuki pasar baru yang memiliki persaingan tinggi. Ide di balik penetapan harga penetrasi adalah untuk menarik sejumlah besar pelanggan dengan cepat, dengan harapan mereka akan terus membeli produk atau layanan dengan harga reguler setelah periode awal.

Dampak dari penetapan harga penetrasi terhadap strategi penetapan harga perusahaan adalah bahwa hal tersebut dapat menyebabkan margin laba yang lebih rendah dalam jangka pendek. Namun, jika perusahaan berhasil mendapatkan pangsa pasar yang besar dengan cepat, hal ini dapat meningkatkan keuntungan dalam

jangka panjang karena perusahaan dapat menaikkan harga setelah memantapkan diri di pasar.

Keuntungan dari penetapan harga penetrasi adalah dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pijakan di pasar yang kompetitif dengan cepat. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mungkin ragu-ragu untuk mencoba produk atau layanan baru. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membangun pengenalan merek dan loyalitas pelanggan.

Kerugian dari penetapan harga penetrasi adalah bahwa hal ini dapat menyebabkan perang harga dengan pesaing, karena mereka dapat menurunkan harga mereka sebagai respons terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Selain itu, perusahaan mungkin harus terus menawarkan harga yang lebih rendah untuk mempertahankan pelanggan, yang dapat menyebabkan margin keuntungan yang lebih rendah dalam jangka panjang. Penting juga untuk memastikan bahwa harga rendah awal tidak menetapkan ekspektasi pelanggan terlalu rendah, karena hal ini dapat menyulitkan untuk menaikkan harga di masa depan.

6. *Price skimming*

Price skimming adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru atau inovatif ketika pertama kali diperkenalkan di pasar. Syarat untuk menggunakan strategi ini adalah produk tersebut harus memiliki fitur unik yang tidak tersedia di produk lain. Dampak dari strategi penetapan harga ini adalah memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan mereka pada tahap awal siklus hidup produk, ketika permintaan tinggi dan persaingan rendah.

Keuntungan dari *price skimming* adalah memungkinkan perusahaan untuk memulihkan biaya pengembangan dan pemasaran

dengan cepat dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang berinvestasi besar-besaran dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk yang inovatif. Selain itu, hal ini menciptakan persepsi nilai dan eksklusivitas yang tinggi untuk produk di antara pelanggan yang bersedia membayar harga premium.

Namun, kerugian dari price skimming adalah bahwa hal itu dapat membuat pelanggan yang sensitif terhadap harga enggan untuk membeli produk, dan juga dapat menarik pesaing yang mungkin memperkenalkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Akibatnya, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga dari waktu ke waktu untuk mempertahankan posisi pasar dan daya saingnya. Selain itu, menetapkan harga yang tinggi pada awalnya juga dapat membatasi ukuran pasar potensial, karena beberapa pelanggan mungkin ragu-ragu untuk mencoba produk tersebut karena harganya yang mahal.

7. *Psychological pricing*

Psychological pricing (Penetapan harga psikologis) adalah strategi yang menggunakan psikologi konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui penggunaan taktik penetapan harga. Strategi ini mengambil keuntungan dari bagaimana orang memandang harga dan menggunakannya untuk keuntungan perusahaan. Kondisi utama yang digunakan dalam penetapan harga psikologis adalah bahwa orang mempersepsikan harga dengan cara yang berbeda berdasarkan faktor psikologis mereka seperti emosi, kepercayaan, dan sikap.

Dampak dari penetapan harga psikologis terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan adalah dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak akan mereka lakukan. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan

pendapatan dengan menciptakan persepsi nilai atau eksklusivitas di sekitar produk. Namun, jika taktik penetapan harga yang digunakan tidak dianggap adil atau tidak etis, hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Keuntungan dari penetapan harga psikologis adalah dapat membantu perusahaan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menciptakan loyalitas merek. Hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan, terutama untuk pembelian impulsif, dan menciptakan persepsi nilai di benak konsumen.

Kerugian dari penetapan harga psikologis adalah terkadang dapat dilihat sebagai tipuan atau manipulasi. Jika konsumen merasa bahwa mereka disesatkan, mereka dapat kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan cenderung tidak akan melakukan pembelian di masa depan. Selain itu, penetapan harga psikologis mungkin tidak bekerja dengan baik untuk produk atau layanan yang lebih bersifat utilitarian dan memiliki nilai yang lebih objektif.

8. *Bundle pricing*

Bundle pricing (Harga paket) adalah strategi penetapan harga yang melibatkan penjualan beberapa produk atau layanan sebagai satu paket dengan harga diskon. Strategi ini digunakan untuk memberi insentif kepada pelanggan agar membeli lebih banyak barang dari perusahaan sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan.

Strategi penetapan harga ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan dan pendapatan karena pelanggan lebih cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan ketika ditawarkan sebagai paket dengan harga diskon. Harga bundel juga dapat membantu perusahaan untuk menghapus

inventaris atau mempromosikan produk baru dengan memasukkannya ke dalam bundel.

Salah satu keuntungan dari *bundle pricing* adalah dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin lebih cenderung membeli dari perusahaan yang menawarkan harga paket karena memberikan nilai yang lebih baik untuk uang mereka. Strategi ini juga dapat membantu membedakan penawaran perusahaan dari pesaing, sehingga menjadi pilihan yang lebih menarik bagi calon pelanggan.

Namun, ada juga beberapa kelemahan dalam penetapan harga paket. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat biaya untuk menawarkan produk atau layanan yang dibundel dengan harga diskon untuk memastikan bahwa mereka masih menguntungkan. Selain itu, pelanggan mungkin hanya tertarik pada satu atau beberapa produk dalam paket, yang menyebabkan penurunan penjualan untuk item lainnya. Terakhir, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan harga bundel sebagai cara untuk menyembunyikan kenaikan harga, karena hal ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

9. *Product line pricing*

Product line pricing (Penetapan harga lini produk) adalah strategi penetapan harga di mana produk dalam lini produk yang sama diberi harga berbeda berdasarkan fitur, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Strategi ini digunakan untuk mengoptimalkan penetapan harga dalam lini produk untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Dampak penetapan harga lini produk pada strategi penetapan harga dan perusahaan adalah memungkinkan perusahaan untuk melayani segmen pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan harga dan anggaran yang berbeda. Dengan menawarkan berbagai macam

harga, perusahaan dapat menarik pelanggan yang berbeda dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Penetapan harga lini produk juga dapat membantu perusahaan membedakan produk mereka dan menghindari persaingan hanya berdasarkan harga.

Keuntungan dari penetapan harga lini produk adalah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produk premium, sementara juga menawarkan opsi harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengelola inventaris dan biaya produksi dengan lebih baik dengan mengoptimalkan penetapan harga di seluruh lini produk.

Kerugian dari penetapan harga lini produk adalah bahwa strategi ini dapat menjadi rumit untuk diterapkan dan dikelola, karena membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap fitur produk, segmen pelanggan, dan tingkat harga. Perusahaan juga harus berhati-hati agar tidak membingungkan pelanggan dengan terlalu banyak pilihan harga atau meremehkan produk premium dengan harga yang terlalu rendah.

10. *Geographic pricing*

Geographic pricing (Penetapan harga geografis) adalah strategi penetapan harga di mana harga produk atau layanan bervariasi berdasarkan lokasi geografis pelanggan. Strategi ini sering digunakan untuk memperhitungkan perbedaan biaya dan kondisi pasar di berbagai wilayah. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi di wilayah di mana biaya menjalankan bisnis lebih tinggi atau di mana terdapat permintaan yang lebih tinggi untuk produk mereka.

Dampak penetapan harga geografis terhadap strategi penetapan harga perusahaan dapat menjadi signifikan. Dengan

menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis, perusahaan dapat lebih efektif bersaing di pasar yang berbeda dan memaksimalkan keuntungan mereka. Strategi ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai wilayah, yang dapat menginformasikan upaya pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Salah satu keuntungan dari penetapan harga geografis adalah memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga mereka dengan kondisi pasar lokal, yang dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka. Namun, ada juga potensi kerugian dari strategi ini. Misalnya, pelanggan mungkin menganggap penetapan harga geografis sebagai tidak adil atau diskriminatif, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Selain itu, penerapan penetapan harga geografis dapat menjadi rumit dan membutuhkan sumber daya yang signifikan untuk mengelolanya secara efektif.

11. *Channel pricing*

Channel pricing (Penetapan harga) saluran adalah strategi penetapan harga di mana harga produk atau layanan bervariasi tergantung pada saluran yang digunakan untuk menjualnya. Strategi ini biasanya digunakan ketika perusahaan menjual produknya melalui saluran distribusi yang berbeda seperti grosir, pengecer, atau platform e-commerce. Saluran yang berbeda mungkin memiliki biaya, margin, dan basis pelanggan yang berbeda, dan oleh karena itu, memerlukan strategi penetapan harga yang berbeda untuk memaksimalkan profitabilitas.

Dampak penetapan harga saluran pada strategi penetapan harga perusahaan adalah memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik dari setiap saluran distribusi. Hal ini dapat membantu memaksimalkan pendapatan dan keuntungan dengan

mengoptimalkan harga berdasarkan struktur biaya saluran, persaingan, dan preferensi pelanggan. Selain itu, penetapan harga saluran dapat membantu menjaga hubungan baik dengan mitra saluran dengan memastikan bahwa profitabilitas mereka juga dimaksimalkan.

Keuntungan dari penetapan harga saluran adalah memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan harga berdasarkan karakteristik unik dari setiap saluran. Hal ini dapat membantu meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar dengan menarik dan mempertahankan pelanggan di setiap saluran. Selain itu, penetapan harga saluran dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga dan promosi yang berbeda berdasarkan saluran belanja pilihan mereka.

Namun, kelemahan dari penetapan harga saluran adalah bahwa hal ini dapat menjadi rumit untuk diterapkan dan dikelola, terutama ketika berhadapan dengan banyak saluran dan pasar. Perusahaan perlu menyeimbangkan harga mereka dengan hati-hati di berbagai saluran untuk menghindari konflik saluran dan diskriminasi harga. Selain itu, penetapan harga saluran mungkin memerlukan investasi tambahan dalam sistem dan proses untuk mendukung optimalisasi harga dan analisis data.

12. *Promotional pricing*

Promotional pricing (Penetapan Harga promosi) adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menurunkan harga produk atau layanannya untuk sementara waktu untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini sering digunakan selama acara khusus atau musim liburan untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian calon pembeli. Dampak dari harga promosi bisa positif dan negatif bagi perusahaan. Di satu sisi, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, karena

pelanggan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Di sisi lain, hal ini dapat menyebabkan berkurangnya margin keuntungan, terutama jika biaya produksi tinggi.

Keuntungan dari harga promosi adalah dapat menciptakan rasa urgensi di antara pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk membersihkan kelebihan persediaan atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Selain itu, ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek jika pelanggan menganggap promosi tersebut sebagai penawaran yang bagus.

Kerugian dari harga promosi adalah bahwa hal itu dapat menyebabkan ekspektasi diskon reguler dari pelanggan, yang dapat membahayakan laba perusahaan. Hal ini juga dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga yang tidak loyal terhadap merek dan hanya tertarik pada harga diskon. Selain itu, hal ini dapat menimbulkan kebingungan di antara pelanggan tentang nilai sebenarnya dari produk, dan mereka mungkin tidak bersedia membayar harga penuh di masa mendatang.

13. *Discount pricing*

Discount pricing (Penetapan harga diskon) adalah strategi penetapan harga di mana produk atau layanan ditawarkan untuk dijual dengan harga yang lebih murah. Strategi ini biasanya digunakan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan penjualan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti persentase dari harga asli, pengurangan jumlah dolar tetap, atau penawaran beli satu gratis satu.

Penetapan harga diskon biasanya digunakan dalam berbagai kondisi, termasuk periode penjualan yang lambat, pembersihan persediaan berlebih, atau sebagai strategi promosi untuk menarik

pelanggan baru. Dampak dari strategi penetapan harga ini terhadap perusahaan dapat menjadi positif jika dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta membantu membangun loyalitas pelanggan. Namun, strategi ini juga dapat berdampak negatif seperti mengurangi nilai yang dirasakan dari produk atau layanan, dan berpotensi mengikis margin keuntungan jika diskon terlalu besar atau terlalu sering.

Keuntungan dari harga diskon adalah dapat membantu mendorong penjualan dan menarik pelanggan baru. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, terutama jika pelanggan menganggap diskon sebagai penawaran khusus atau penawaran eksklusif. Namun, kelemahan dari penetapan harga diskon adalah bahwa hal ini juga dapat menyebabkan persepsi kualitas yang lebih rendah, karena pelanggan mungkin berasumsi bahwa produk atau layanan yang didiskon lebih rendah daripada versi harga reguler. Selain itu, diskon yang sering diberikan dapat mengikis margin keuntungan dan mengurangi nilai yang dirasakan dari produk atau layanan dari waktu ke waktu.

14. *Premium pricing*

Premium pricing (Penetapan harga premium) adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga lebih tinggi daripada pesaing mereka untuk memposisikan diri sebagai merek berkualitas tinggi atau mewah. Strategi ini digunakan ketika perusahaan ingin menciptakan persepsi eksklusivitas, prestise, dan kualitas yang unggul. Strategi penetapan harga ini biasanya digunakan untuk produk atau layanan yang menawarkan fitur unik, kinerja superior, kualitas luar biasa, atau pengalaman mewah.

Dampak penetapan harga premium terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan adalah dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya, menciptakan

persepsi nilai, dan meningkatkan margin keuntungan. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, karena pelanggan menganggap harga premium sebagai sinyal kualitas dan prestise. Namun, penetapan harga premium juga dapat berdampak negatif, seperti mengurangi basis pelanggan dan membatasi pangsa pasar, karena hanya segmen pelanggan tertentu yang bersedia membayar harga premium.

Keuntungan dari penetapan harga premium adalah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi, menciptakan persepsi nilai, dan membangun citra merek yang kuat. Hal ini juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Kerugiannya adalah bahwa hal ini dapat membatasi ukuran pasar dan basis pelanggan, karena tidak semua pelanggan bersedia membayar harga premium. Selain itu, hal ini dapat menarik lebih banyak persaingan dalam jangka panjang, karena pesaing dapat mencoba memasuki pasar dengan produk dengan harga lebih rendah yang menawarkan fitur atau kualitas yang serupa.

15. *Competitive pricing*

Competitive pricing (Penetapan harga yang kompetitif) adalah strategi penetapan harga di mana harga produk atau layanan ditetapkan sesuai dengan harga yang dibebankan oleh pesaing. Strategi ini biasanya digunakan dalam industri yang memiliki banyak persaingan dan pelanggan memiliki banyak pilihan. Penetapan harga yang kompetitif bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan memiliki harga yang sama dengan pesaingnya, untuk menghindari kehilangan pelanggan karena harga yang tinggi.

Kondisi yang digunakan untuk penetapan harga yang kompetitif adalah memantau harga pesaing secara teratur dan menetapkan harga yang sama atau sedikit lebih rendah dari pesaing.

Hal ini membutuhkan banyak penelitian dan analisis pasar untuk memahami tren harga dan perilaku pelanggan.

Dampak penetapan harga yang kompetitif terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan adalah dapat membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, strategi ini juga dapat menyebabkan perang harga dengan pesaing dan menghasilkan margin keuntungan yang lebih rendah.

Keuntungan dari penetapan harga yang kompetitif adalah bahwa hal itu dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang ramai. Strategi ini juga dapat membantu perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing.

Kerugian dari penetapan harga yang kompetitif adalah bahwa hal ini dapat menyebabkan perang harga antar perusahaan, dengan masing-masing perusahaan mencoba untuk melemahkan perusahaan lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan margin keuntungan bagi semua perusahaan yang terlibat. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif mungkin tidak selalu efektif dalam menciptakan diferensiasi antara produk atau layanan, yang mengarah pada kurangnya identitas merek dan loyalitas pelanggan.

16. *Captive pricing*

Captive pricing adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan, tetapi mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan terkait. Idennya adalah untuk "menangkap" pelanggan dengan barang dengan harga yang lebih rendah dan kemudian mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang lebih menguntungkan. Sebagai contoh,

produsen printer dapat menjual printernya dengan harga murah dan mendapatkan keuntungan dari penjualan kartrid tinta yang mahal

Kondisi yang digunakan untuk penetapan harga captive adalah adanya produk atau layanan yang saling melengkapi. Strategi penetapan harga ini sering digunakan dalam industri seperti perangkat lunak, game, dan printer di mana terdapat add-on, upgrade, atau aksesori yang dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi

Dampak dari penetapan harga captive terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan adalah dapat meningkatkan pendapatan dan margin keuntungan dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan terkait. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan jika mereka merasa dimanfaatkan atau dikunci ke dalam merek atau ekosistem tertentu.

Keuntungan dari captive pricing adalah dapat menjadi cara yang menguntungkan untuk menjual produk atau layanan yang saling melengkapi, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Kerugiannya adalah bahwa hal itu dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan jika mereka merasa dipaksa untuk membeli produk atau layanan tambahan.

17. *Optional pricing*

Optional pricing (Penetapan harga opsional) adalah strategi di mana perusahaan menawarkan opsi atau fitur tambahan pada produk atau layanan dasar dengan biaya tambahan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penetapan harga opsional biasanya digunakan dalam industri perangkat lunak dan teknologi, di mana fungsi tambahan ditambahkan ke versi dasar suatu produk.

Dampak dari penetapan harga opsional pada strategi penetapan harga dan perusahaan adalah memungkinkan tingkat segmentasi dan personalisasi pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang membutuhkan lebih banyak fitur atau fungsi dapat membayarnya, sementara pelanggan yang tidak membutuhkannya dapat memilih versi dasar. Hal ini meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan dan dapat menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Keuntungan dari penetapan harga opsional adalah memungkinkan perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan mereka dan menghasilkan aliran pendapatan tambahan dari mereka yang bersedia membayar untuk fitur atau fungsi tambahan. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa memiliki kontrol lebih besar atas pembelian mereka.

Kerugian dari penetapan harga opsional adalah dapat menimbulkan kebingungan bagi pelanggan, terutama jika struktur penetapan harga rumit atau sulit dipahami. Hal ini juga dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jika produk atau layanan dasar dianggap kurang bernilai atau berkualitas, dan pelanggan merasa perlu membayar lebih untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

18. *Pay-what-you-want pricing*

Pay-what-you-want pricing (Harga bayar sesuai keinginan) adalah strategi di mana pelanggan diberi kebebasan untuk membayar berapapun yang mereka pilih untuk suatu produk atau layanan. Kondisi yang digunakan dalam strategi ini adalah pelanggan memiliki pilihan untuk membayar berapa pun yang mereka inginkan, termasuk tidak membayar sama sekali, untuk produk atau layanan.

Dampaknya terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan adalah memungkinkan pelanggan untuk menentukan harga yang bersedia mereka bayar, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, hal ini juga dapat berisiko bagi perusahaan, karena beberapa pelanggan mungkin membayar lebih rendah dari biaya produk atau layanan yang sebenarnya, yang menyebabkan kerugian.

Keuntungan dari "Harga Bayar Sesuai Keinginan" adalah dapat menarik pelanggan yang mungkin tidak akan membeli produk atau layanan karena harganya. Strategi ini juga dapat menghasilkan publisitas positif dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Kerugian dari strategi ini adalah strategi ini mungkin tidak berkelanjutan dalam jangka panjang, karena perusahaan mungkin tidak dapat menutupi biayanya jika terlalu banyak pelanggan yang membayar dengan harga rendah. Selain itu, mungkin sulit untuk menentukan harga minimum yang adil untuk produk atau layanan.

19. *Price lining*

Price lining adalah strategi penetapan harga yang melibatkan pengelompokan produk ke dalam rentang harga tertentu berdasarkan nilai atau kualitas yang dirasakan. Rentang harga biasanya berbeda dan terpisah satu sama lain. Kondisi penetapan harga yang digunakan dalam *price lining* adalah menawarkan pelanggan tingkat kualitas atau fitur yang berbeda pada titik harga yang berbeda.

Dampak dari *price lining* pada strategi penetapan harga dan perusahaan bisa sangat signifikan. Dengan mengelompokkan produk ke dalam rentang harga yang berbeda, perusahaan dapat menarik pelanggan dengan anggaran dan preferensi yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, hal

ini juga dapat membatasi pilihan pelanggan dan mengurangi nilai yang dirasakan dari produk dalam rentang harga yang lebih rendah.

Keuntungan dari *price lining* adalah menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi pelanggan dan memudahkan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka. Hal ini juga membantu perusahaan membedakan produk mereka dan menciptakan persepsi kualitas atau nilai pada titik harga yang berbeda. Namun, kerugiannya adalah bahwa hal itu dapat membatasi pilihan pelanggan dan mengurangi nilai yang dirasakan dari produk dalam kisaran harga yang lebih rendah.

20. *Time-based pricing*

Time-based pricing (Penetapan harga berdasarkan waktu) adalah strategi penetapan harga yang bervariasi berdasarkan waktu transaksi atau konsumsi. Strategi ini dapat digunakan di berbagai industri, termasuk transportasi, perhotelan, dan perangkat lunak. Dalam strategi penetapan harga ini, harga produk atau layanan berubah tergantung pada waktu, hari, minggu, atau tahun. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan permintaan dan penawaran yang berfluktuasi dan mengoptimalkan penetapan harga.

Dampak penetapan harga berbasis waktu terhadap strategi penetapan harga dan perusahaan dapat menjadi signifikan. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas dengan mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode permintaan puncak dan harga yang lebih rendah selama periode di luar puncak. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan opsi harga yang lebih fleksibel yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Selain itu, penetapan harga berbasis waktu dapat membantu perusahaan mengelola inventaris dan mengurangi pemborosan dengan

menyesuaikan harga untuk mendorong pelanggan membeli produk atau layanan yang mengalami kelebihan atau kekurangan.

Keuntungan dari penetapan harga berbasis waktu termasuk peningkatan pendapatan dan profitabilitas, peningkatan kepuasan pelanggan, dan manajemen inventaris yang lebih baik. Kerugian dari strategi penetapan harga ini meliputi kompleksitas dan kebutuhan akan model dan sistem penetapan harga yang canggih untuk menerapkannya secara efektif. Selain itu, pelanggan mungkin menganggap strategi penetapan harga ini tidak adil atau membingungkan, sehingga menimbulkan potensi ketidakpuasan dan penjualan yang lebih rendah. Secara keseluruhan, efektivitas penetapan harga berdasarkan waktu tergantung pada industri, pasar, dan segmen pelanggan yang ditargetkan, dan pertimbangan yang cermat harus diberikan untuk penerapannya.

Terdapat berbagai strategi penetapan harga yang tersedia bagi bisnis untuk dipilih berdasarkan produk, target audiens, dan kondisi pasar. Setiap strategi penetapan harga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang dapat berdampak pada perusahaan dengan cara yang berbeda. Setiap strategi penetapan harga memiliki kompleksitasnya sendiri dan membutuhkan pertimbangan yang cermat sebelum diterapkan. Pada akhirnya, bisnis harus memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan, target audiens, dan kondisi pasar untuk mencapai kesuksesan.

6.7 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan dan penetapan pada strategi penetapan harga menurut, (Theodosiou and Katsikeas, 2001), (Schade and Schlag, 2003), (Steg, 2003), (Kienzler and Kowalkowski, 2017), dan (Forman and Hunt, 2005), yaitu:

Cost of production (biaya produksi)

Biaya produksi dan pengiriman produk atau layanan merupakan faktor penting dalam menentukan strategi penetapan harga. Sebuah bisnis harus memastikan bahwa harga produk dapat menutupi biaya produksi sekaligus memberikan margin keuntungan yang wajar.

Customer demand (permintaan pelanggan)

Permintaan akan produk atau layanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Jika permintaan tinggi, bisnis mungkin dapat mengenakan harga premium. Di sisi lain, jika permintaan rendah, bisnis mungkin perlu menurunkan harga untuk menarik pelanggan.

Competitor pricing (penetapan harga pesaing)

Harga pesaing adalah faktor penting lainnya dalam menentukan strategi penetapan harga. Bisnis perlu mempertimbangkan harga yang dikenakan oleh pesaingnya dan memastikan bahwa harganya kompetitif.

Market conditions (kondisi pasar)

Kondisi pasar, seperti tingkat persaingan, penawaran dan permintaan, serta kondisi ekonomi, dapat memengaruhi strategi penetapan harga secara signifikan.

Brand positioning (pemosisian merek)

Posisi merek di pasar dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Bisnis dengan citra merek premium mungkin dapat mengenakan harga yang lebih tinggi, sementara bisnis dengan citra merek yang berorientasi pada nilai mungkin perlu menawarkan harga yang lebih rendah.

Target market (target pasar)

Target pasar untuk produk atau layanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Misalnya, sebuah bisnis mungkin perlu menurunkan harga untuk konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau mengenakan harga premium untuk konsumen mewah.

Seasonal demand (permintaan musiman)

Perubahan permintaan musiman dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Sebuah bisnis mungkin perlu menyesuaikan harga selama musim ramai untuk memanfaatkan peningkatan permintaan atau menurunkan harga selama musim sepi untuk mempertahankan penjualan.

Industry standards (standar industri)

Standar industri juga dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Bisnis perlu mengetahui praktik penetapan harga yang berlaku di industrinya untuk memastikan bahwa strategi penetapan harganya sesuai dengan standar industri.

Marketing strategy (strategi pemasaran)

Strategi pemasaran bisnis juga dapat memengaruhi strategi penetapan harga. Bisnis yang berfokus pada penawaran produk berkualitas tinggi mungkin dapat mengenakan harga premium, sementara bisnis yang berfokus pada penawaran harga rendah mungkin perlu memangkas biaya untuk mempertahankan harga yang lebih rendah.

Government regulations (Peraturan pemerintah)

Peraturan pemerintah, seperti pajak dan tarif, dapat memengaruhi strategi penetapan harga secara signifikan. Sebuah bisnis perlu mengetahui peraturan yang berlaku untuk produk atau layanannya dan menyesuaikan strategi penetapan harga yang sesuai.

Sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil keputusan strategi penetapan harga karena penetapan harga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan bisnis. Jika sebuah bisnis menetapkan harga terlalu tinggi, maka bisnis tersebut dapat tersingkir dari pasar, yang menyebabkan hilangnya pelanggan dan pendapatan. Di sisi lain, jika sebuah bisnis menetapkan harga terlalu rendah, bisnis tersebut mungkin tidak menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan.

Selain itu, keputusan penetapan harga dapat memengaruhi citra merek, persepsi, dan loyalitas pelanggan perusahaan. Pelanggan mungkin menganggap produk atau layanan berkualitas lebih rendah jika harganya terlalu rendah atau menganggapnya terlalu mahal jika harganya terlalu tinggi. Strategi penetapan harga yang dijalankan dengan buruk juga dapat menyebabkan dampak negatif pada reputasi perusahaan, yang dapat memakan waktu lama untuk dipulihkan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat semua faktor yang dapat memengaruhi strategi penetapan harga, melakukan riset pasar, dan menguji berbagai strategi penetapan harga sebelum membuat keputusan akhir. Sangat penting untuk mencapai keseimbangan antara menarik pelanggan, menghasilkan pendapatan, dan mempertahankan citra merek yang positif.

6.8 Strategi Meningkatkan Nilai dan Manfaat Untuk Strategi Penetapan Harga

Beberapa strategi atau usaha yang bisa dikembangkan atau ditingkatkan agar bisa menciptakan proses penetapan strategi penetapan harga dengan lebih baik, menurut (Davidson and

Simonetto, 2005), (Filipe Lages and Montgomery, 2005), dan (Hinterhuber, 2018), yaitu:

Conduct market research (melakukan riset pasar)

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pelanggan mereka, serta strategi penetapan harga pesaing mereka.

Segment customers (segmentasikan pelanggan)

Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dan bersedia membayar harga yang berbeda untuk produk dan layanan. Perusahaan harus menyegmentasikan basis pelanggan mereka dan mengembangkan strategi penetapan harga yang mencerminkan proposisi nilai untuk setiap segmen.

Set clear pricing objectives (menetapkan tujuan penetapan harga yang jelas)

Perusahaan harus menetapkan tujuan penetapan harga yang jelas, seperti memaksimalkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, atau mencapai margin keuntungan tertentu. Hal ini akan membantu memandu keputusan penetapan harga dan memastikan bahwa keputusan tersebut selaras dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Consider pricing psychology (pertimbangkan psikologi penetapan harga)

Psikologi penetapan harga adalah studi tentang bagaimana pelanggan memandang harga dan membuat keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti penahan harga, bundling, dan tingkatan harga untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Leverage dynamic pricing (memanfaatkan penetapan harga dinamis)

Penetapan harga dinamis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan, tingkat persediaan, dan harga pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pendapatan dan profitabilitas.

Implement value-based pricing (menerapkan penetapan harga berbasis nilai)

Penetapan harga berbasis nilai melibatkan penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Perusahaan harus menilai proposisi nilai unik dari penawaran mereka dan menetapkan harga yang sesuai.

Offer discounts and promotions (menawarkan diskon dan promosi)

Diskon dan promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat dampak diskon dan promosi terhadap strategi penetapan harga dan profitabilitas mereka.

Monitor costs (Memantau biaya)

Perusahaan harus memantau biaya dengan cermat untuk memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka menguntungkan. Hal ini termasuk melacak biaya variabel dan biaya tetap, seperti bahan, tenaga kerja, dan biaya overhead.

Evaluate pricing strategy regularly (mengevaluasi strategi penetapan harga secara teratur)

Strategi penetapan harga bukanlah keputusan sekali jadi; perusahaan harus secara teratur mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka berdasarkan perubahan kondisi pasar, perilaku pelanggan, dan tindakan pesaing.

Invest in pricing technology (berinvestasi dalam teknologi penetapan harga)

Teknologi penetapan harga dapat membantu perusahaan mengotomatiskan keputusan penetapan harga, mengumpulkan wawasan data, dan mengoptimalkan pendapatan. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam perangkat lunak penetapan harga dan alat lainnya untuk merampingkan proses penetapan harga dan meningkatkan strategi penetapan harga.

Sebuah perusahaan harus selalu mengembangkan metode dalam strategi penetapan harga karena penetapan harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Strategi penetapan harga yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan memaksimalkan keuntungan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Tanpa strategi penetapan harga yang jelas, perusahaan mungkin akan kesulitan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan tujuan bisnisnya, memenuhi kebutuhan pelanggan, atau bersaing secara efektif dengan para kompetitornya. Dengan mengembangkan strategi penetapan harga dan secara teratur meninjau serta menyesuaikannya berdasarkan perubahan pasar dan tujuan bisnis, perusahaan dapat memastikan bahwa harganya tetap relevan dan kompetitif, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

6.9 Tantangan dan Peluang Dalam Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa tantangan dan peluang terkait strategi penetapan harga di masa depan, menurut (Gibbs *et al.*, 2018), (Marc Lim, 2023), dan (Chen, Cheung and Tan, 2018), yaitu terkait:

Increased price transparency (peningkatan transparansi harga)

Dengan maraknya pasar online, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga di berbagai penjual. Hal ini membuat bisnis semakin tertantang untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

Dynamic pricing algorithms (algoritma penetapan harga yang dinamis)

Kemajuan dalam kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin telah memungkinkan bisnis untuk menerapkan algoritma penetapan harga dinamis yang dapat menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan dan tingkat persediaan. Hal ini menawarkan peluang bagi bisnis untuk mengoptimalkan pendapatan, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal pertimbangan etika dan persepsi pelanggan.

Personalization (personalisasi)

Era digital telah memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, yang dapat digunakan untuk mempersonalisasi strategi penetapan harga. Hal ini menawarkan peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal privasi dan keamanan data.

Subscription-based models (model-model berbasis langganan)

Model berbasis langganan telah menjadi semakin populer di era digital, karena bisnis berusaha untuk membangun aliran pendapatan berulang. Hal ini menawarkan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal akuisisi dan retensi pelanggan.

Globalization (globalisasi)

Era digital telah memudahkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara global, tetapi ini juga berarti bahwa bisnis

harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai tukar, pajak, dan kondisi pasar lokal saat menetapkan harga.

New competition (persaingan baru)

Era digital telah memungkinkan jenis bisnis baru untuk memasuki pasar tradisional, sehingga mengganggu strategi penetapan harga dan model bisnis. Hal ini menjadi tantangan bagi bisnis yang sudah mapan untuk beradaptasi dan tetap kompetitif.

Data-driven decision making (pengambilan keputusan berdasarkan data)

Era digital telah memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan penetapan harga berbasis data, tetapi ini juga berarti bahwa bisnis harus berinvestasi dalam kemampuan analisis data dan memastikan bahwa data tersebut akurat dan dapat diandalkan.

Online reviews and ratings (ulasan dan peringkat online)

Ulasan dan peringkat online dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi penetapan harga dan persepsi pelanggan. Hal ini menawarkan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal mengelola reputasi online.

Platform economies (ekonomi platform)

Era digital telah memungkinkan munculnya platform ekonomi, di mana bisnis dapat menjual produk dan layanan melalui platform pihak ketiga. Hal ini menawarkan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan baru, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal mempertahankan kendali atas strategi penetapan harga.

Digital currency (mata uang digital)

Munculnya mata uang digital dan teknologi blockchain menawarkan peluang bagi bisnis untuk menerapkan strategi

penetapan harga yang inovatif, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal kepatuhan terhadap peraturan dan adopsi pelanggan.

Perusahaan harus memperhatikan tren dan peluang dalam strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan menguntungkan di pasar masing-masing. Dengan memahami dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi pelanggan, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang menarik dan mempertahankan pelanggan sekaligus menghasilkan margin keuntungan yang wajar. Mengabaikan tren dan peluang ini dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan, kehilangan pendapatan, dan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan menganalisis pasar untuk mengidentifikasi tren dan peluang yang muncul serta mengembangkan strategi penetapan harga yang selaras dengan tren dan peluang tersebut.

6.10 Penutup

Strategi penetapan harga adalah elemen penting untuk bisnis apa pun, karena secara langsung memengaruhi pendapatan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Strategi penetapan harga harus dikembangkan dan dijalankan dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pelanggan, harga pesaing, kondisi pasar, positioning merek, target pasar, permintaan musiman, standar industri, strategi pemasaran, dan peraturan pemerintah. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan tren dan peluang yang muncul dalam strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di masa depan.

Tren dan peluang dalam strategi penetapan harga di masa depan meliputi penetapan harga dinamis, penetapan harga yang dipersonalisasi, penetapan harga berbasis langganan, penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga berbasis hasil, penetapan harga berbasis data, penetapan harga ramah lingkungan, penetapan harga

yang etis, penetapan harga berbasis mobile, dan penetapan harga berbasis media sosial. Strategi-strategi ini cenderung efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

Namun, perusahaan juga harus menyadari potensi tantangan dan risiko yang terkait dengan strategi penetapan harga, seperti perang harga, diskriminasi harga, price skimming, penetapan harga, dan predatory pricing. Oleh karena itu, perusahaan harus secara hati-hati mengevaluasi dampak potensial dari strategi penetapan harga terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pesaing, regulator, dan pemegang saham.

Sehingga strategi penetapan harga merupakan aspek penting dari bisnis yang membutuhkan pertimbangan dan evaluasi yang cermat. Strategi penetapan harga di masa depan menawarkan banyak peluang dan tantangan yang menarik, dan perusahaan harus proaktif dalam beradaptasi dengan perubahan ini, untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang. Strategi penetapan harga yang dijalankan dengan baik dapat membantu bisnis untuk tetap kompetitif, meningkatkan pendapatan, dan mencapai tujuan strategis dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrate, G., Fraquelli, G. and Viglia, G. (2012) 'Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels', *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp. 160–168. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>.
- Adnan, M. *et al.* (2020) 'Examining impacts of time-based pricing strategies in public transportation: A study of Singapore', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 140, pp. 127–141. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.08.010>.
- Baray, J. and Pelé, M. (2020) 'A new geographical pricing model within the principle of geomarketing-mix', *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3), pp. 29–51. Available at: <https://doi.org/10.1177/2051570720906077>.
- Bertrandie, L. and Zielke, S. (2019) 'The influence of multi-channel pricing strategy on price fairness and customer confusion', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), pp. 504–517. Available at: <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664611>.
- Branda, F., Marozzo, F. and Talia, D. (2020) 'Ticket Sales Prediction and Dynamic Pricing Strategies in Public Transport', *Big Data and Cognitive Computing*. Available at: <https://doi.org/10.3390/bdcc4040036>.
- Brauer, D.C. and Naadimuthu, G. (1989) 'A product pricing model for financial and market conditions', *Mathematical and Computer Modelling*, 12(8), pp. 975–983. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0895-7177\(89\)90203-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0895-7177(89)90203-3).
- Chen, Y., Cheung, C.M.K. and Tan, C.-W. (2018) 'Omnichannel business research: Opportunities and challenges', *Decision Support Systems*, 109, pp. 1–4. Available at:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>.
- Davidson, A. and Simonetto, M. (2005) 'Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits', *Strategy & Leadership*, 33(6), pp. 25–33. Available at: <https://doi.org/10.1108/10878570510631639>.
- Dolgui, A. and Proth, J.-M. (2010) 'Pricing strategies and models', *Annual Reviews in Control*, 34(1), pp. 101–110. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2010.02.005>.
- Du, S. *et al.* (2020) 'Pricing strategies and mechanism choice in reward-based crowdfunding', *European Journal of Operational Research*, 284(3), pp. 951–966. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.021>.
- Duke, C.R. (1994) 'Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives', *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), pp. 15–27. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610429410061870>.
- Ellickson, P.B., Misra, S. and Nair, H.S. (2012) 'Repositioning Dynamics and Pricing Strategy', *Journal of Marketing Research*, 49(6), pp. 750–772. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0068>.
- Ernayani, R. *et al.* (2022) 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. (2014) 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hakim, M.Z., Adhi, D.K., *et al.* (2023) *Auditing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Hafidah, A., Rejekiningsih, T.W., *et al.* (2023) *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., Hendarsyah, D., *et al.* (2023) *Islamic Marketing*.

Global Eksekutif Teknologi.

Fauzan, R., Rizki, M., Rofiki, A., *et al.* (2023) *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.

Fauzan, R., Setiawan, Z., Sinaga, H.G., *et al.* (2023) *Manajemen Risiko*. Global Eksekutif Teknologi.

Fauzan, R., Setiawan, R., Putro, S.E., *et al.* (2023) *Manajemen Perubahan*. Global Eksekutif Teknologi.

Fauzan, R., Putri, R.D., Bahar, R.R., *et al.* (2023) *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

Fauzan, R. and Jayanti, A. (2020) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.

Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. (2020) 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.

Fauzan, R. and Rahmadani, S. (2018) 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.

Fauzan, R. and Sari, A.M. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)', *jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.

Fauzan, R. and Sari, R.P. (2018) 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.

Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. (2021) 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di

Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).

Feng, N. *et al.* (2021) 'Promotional pricing strategies for platform vendors: Competition between first- and third-party products', *Decision Support Systems*, 151, p. 113627. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113627>.

Filipe Lages, L. and Montgomery, D.B. (2005) 'The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures', *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp. 755–784. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560510601752>.

Forman, H. and Hunt, J.M. (2005) 'Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies', *Industrial Marketing Management*, 34(2), pp. 133–146. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.011>.

Gibbs, C. *et al.* (2018) 'Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 2–20. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540>.

Guilding, C., Drury, C. and Tayles, M. (2005) 'An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing', *Managerial Auditing Journal*. Edited by G. Vinten, 20(2), pp. 125–137. Available at: <https://doi.org/10.1108/02686900510574548>.

He, Z. *et al.* (2016) 'Evolutionary location and pricing strategies for service merchants in competitive O2O markets', *European Journal of Operational Research*, 254(2), pp. 595–609. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.03.030>.

- Hillen, J. (2021) 'Psychological pricing in online food retail', *British Food Journal*, 123(11), pp. 3522–3535. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0847>.
- Hinterhuber, A. (2008) 'Customer value-based pricing strategies: why companies resist', *Journal of Business Strategy*, 29(4), pp. 41–50. Available at: <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>.
- Hinterhuber, A. (2018) 'Implementing pricing strategies', *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(1), pp. 1–2. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0129-6>.
- Johnson, J.W. and Cui, A.P. (2013) 'To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing', *Journal of Business Research*, 66(2), pp. 275–281. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.015>.
- Kienzler, M. and Kowalkowski, C. (2017) 'Pricing strategy: A review of 22years of marketing research', *Journal of Business Research*, 78, pp. 101–110. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>.
- Kijewski, V. and Yoon, E. (1990) 'Market-based pricing: Beyond price-performance curves', *Industrial Marketing Management*, 19(1), pp. 11–19. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501\(90\)90023-O](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501(90)90023-O).
- Kunda, A. et al. (2023) *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Kutschinski, E., Uthmann, T. and Polani, D. (2003) 'Learning competitive pricing strategies by multi-agent reinforcement learning', *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(11), pp. 2207–2218. Available at:

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0165-1889\(02\)00122-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0165-1889(02)00122-7).

- Lau, H.-S. and Lau, A.H.-L. (1999) 'Manufacturer's pricing strategy and return policy for a single-period commodity', *European Journal of Operational Research*, 116(2), pp. 291–304. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00123-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00123-4).
- Lestari, S.P. *et al.* (2022) *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Li, C. *et al.* (2020) 'Two-period discount pricing strategies for an e-commerce platform with strategic consumers', *Computers & Industrial Engineering*, 147, p. 106640. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106640>.
- Liu, H. (2010) 'Dynamics of Pricing in the Video Game Console Market: Skimming or Penetration?', *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp. 428–443. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.428>.
- Marc Lim, W. (2023) 'Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions', *Journal of Business Research*, 160, p. 113638. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>.
- Muniarty, P. *et al.* (2023) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* (2023) *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustanir, A. *et al.* (2023) *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* (2023) *Sistem Informasi Akuntansi*. Global

Eksekutif Teknologi.

- Pantelous, A.A. and Passalidou, E. (2015) 'Optimal premium pricing strategies for competitive general insurance markets', *Applied Mathematics and Computation*, 259, pp. 858–874. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.amc.2015.03.027>.
- Purnamasari, S. *et al.* (2023) *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. *et al.* (2023) *Manajemen Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rao, V.R.B.T.-H. in O.R. and M.S. (1993) 'Chapter 11 Pricing models in marketing', in *Marketing*. Elsevier, pp. 517–552. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80034-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80034-9).
- Samli, A.C. (2015) 'Pricing Strategies BT - Coping with Retail Giants: Gaining an Edge Over Discounters', in A.C. Samli (ed.). New York: Palgrave Macmillan US, pp. 175–182. Available at: https://doi.org/10.1057/9781137476340_14.
- Santoso, L.W. *et al.* (2023) *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Schade, J. and Schlag, B. (2003) 'Acceptability of urban transport pricing strategies', *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 6(1), pp. 45–61. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(02\)00046-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1369-8478(02)00046-3).
- Setiawan, R., Yunus, A.I., *et al.* (2023) *Etika Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, R., Purba, S., *et al.* (2023) *Manajemen Sumber Daya Internasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A. *et al.* (2023) *Analisis Laporan Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.

- Shavandi, H. and Zare, A.G. (2013) 'Analyzing the Price Skimming Strategy for New Product Pricing', *Scientia Iranica*, 20(6), pp. 2099–2108. Available at: http://scientiairanica.sharif.edu/article_3449.html.
- Shugan, S.M. and Desiraju, R. (2001) 'Retail product-line pricing strategy when costs and products change', *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 17–38. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00048-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00048-8).
- Steg, L. (2003) 'Factors Influencing the Acceptability and Effectiveness of Transport Pricing', in J. Schade and B. Schlag (eds) *Acceptability of Transport Pricing Strategies*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 187–202. Available at: <https://doi.org/10.1108/9781786359506-012>.
- Tellis, G.J. (1986) 'Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies', *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 146–160. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224298605000402>.
- Theodosiou, M. and Katsikeas, C.S. (2001) 'Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations', *Journal of International Marketing*, 9(3), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1509/jimk.9.3.1.19928>.
- Tung, W., Capella, L.M. and Tat, P.K. (1997) 'Service pricing: a multi-step synthetic approach', *Journal of Services Marketing*, 11(1), pp. 53–65. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876049710795685>.
- Wagner, T.M., Benlian, A. and Hess, T. (2014) 'Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service', *Electronic Markets*, 24(4), pp. 259–268. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0168-4>.

- Wicaksono, G. *et al.* (2023) *Akuntansi Perusahaan Manufaktur*. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiana, I.N.W. *et al.* (2023) *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wu, M., Ran, Y. and Zhu, S.X. (2022) 'Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers?', *International Journal of Production Economics*, 244, p. 108367. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>.
- Xia, Y. *et al.* (2021) 'Pricing strategy in the product and service market', *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), pp. 211–234. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>.
- Xu, Q. *et al.* (2023) 'Pricing strategy for household energy-saving option (HESO): A novel option-based intervention for promoting household energy efficiency', *Environmental Impact Assessment Review*, 98, p. 106969. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.106969>.
- Yan, R. and Bandyopadhyay, S. (2011) 'The profit benefits of bundle pricing of complementary products', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp. 355–361. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.04.001>.

BAB 7

SALURAN DISTRIBUSI

Oleh Intisari Haryanti

7.1 Pengertian Distribusi

Menurut Kotler, distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi bagian dari kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting. Sebab, distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Kegiatan distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Distribusi juga merupakan usaha untuk menambah nilai guna barang atau jasa.

Secara sederhana kegiatan distribusi memiliki tujuan, antara lain:

- 1) Menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen
Pendistribusian memiliki tujuan utama, yaitu mengantarkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.
- 2) Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi
Proses pendistribusian memberikan produsen waktu untuk lebih fokus pada kegiatan produksi. Kegiatan menyalurkan barang yang dilakukan oleh distributor

memberikan kesempatan bagi produsen untuk mengembangkan kualitas hasil produksi.

- 3) Menjaga stabilitas perusahaan Selain membuat produsen dapat lebih fokus, aktivitas pendistribusian juga mampu mengembangkan saluran baru dan kesempatan bagi banyak orang. sehingga, perusahaan akan lebih banyak yang menopang dan lebih stabil.
- 4) Sebagai pemerataan produk di setiap wilayah Semakin banyak distributor di berbagai daerah, maka akan semakin banyak pula konsumen yang memperoleh produk. Produk yang diperoleh juga dapat lebih mudah tersebar ke berbagai wilayah.
- 5) Peningkatan nilai barang dan jasa Melalui kegiatan distribusi, akan ada peningkatan nilai suatu produk.
- 6) Supaya proses produksi merata Kegiatan produksi dapat dilakukan secara merata, bila proses pendistribusian berjalan baik. Distributor di setiap wilayah dapat mendorong kegiatan produksi di wilayah yang terdapat distributor.
- 7) Menjaga stabilitas harga barang dan jasa Dengan proses pendistribusian melalui distributor, harga produk di pasaran akan stabil. Kestabilan harga mengikuti kondisi dan permintaan pasar. Sehingga dapat disimpulkan, dalam kegiatan distribusi ada perantara pemasaran, yaitu mereka yang membantu produsen dalam hal pembelian produk, mengklarifikasi produk agar mudah dipasarkan, mempromosikan produk/jasa, serta menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir.

7.2 Manajemen Distribusi

Manajemen distribusi merupakan cara pengelolaan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam distribusi, ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi principal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Dalam mengelola jalur distribusi ada dua sistem yang beredar :

- 1) Paradigma lama (*old paradigm*), menjelaskan penentuan target penjualan untuk setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Dalam paradigma ini, pihak produsen memiliki otoritas dalam menjalankan dan menyusun permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian.
- 2) Paradigma baru (*new paradigm*), penentuan permintaan dan penjualan produk atau jasa berasal dari kebutuhan pelanggan. Jadi, pihak produsen hanya sebagai sarana untuk pemenuhan sejumlah produk atau jasa sesuai permintaan pelanggan. Produsen harus mengatur logistiknya. Integrated distribution management adalah pendekatan pada misi distribusi suatu perusahaan dimana dua atau lebih fungsinya diperlukan dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen diintegrasikan dan dipandang sebagai suatu sistem atau subsistem yang saling berkaitan untuk tujuan perencanaan, penerapan dan pengendalian manajerial.

Integrated distribution management adalah pendekatan pada misi distribusi suatu perusahaan dimana dua atau lebih fungsinya diperlukan dalam memindahkan barang dari produsen ke

konsumen dintegrasikan dan dipandang sebagai suatu sistem atau subsistem yang saling berkaitan untuk tujuan perencanaan, penerapan dan pengendalian manajerial. Manajemen distribusi berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (*planning*), organisasikan (*organitation*), mengoperasikan (*actualization*), dan mengendalikan (*controlling*).

7.3 Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan distributor untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Distributor membentuk sebuah saluran distribusi atau sering juga disebut saluran pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. 1) Tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi secara umum terdiri dari:

- a) Produsen-Konsumen Ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Saluran distribusi ini tidak menggunakan perantara, sebab produsen dapat langsung menjual produknya ke

konsumen. Atau disebut dengan saluran distribusi langsung.

- b) Produsen-Pengecer-Konsumen Masih seperti saluran diatas, saluran ini masih disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada perusahaan. Adapun beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga dapat melayani konsumen secara langsung.
- c) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, karena produsen hanya melayani dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pengecer kecil. Saluran ini juga disebut saluran distribusi tradisional.
- d) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya, agen diberi wewenang untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.
- e) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Untuk saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

7.4 Fungsi saluran distribusi

- a) Fungsi pertukaran Fungsi ini memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah:
- (1) **Pembelian Usaha** memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Sebagai pembeli hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah: kualitas produk, harga dan pembelian dalam jumlah yang paling ekonomis. Untuk mendapatkan harga yang baik, seorang pembeli membutuhkan kemampuan negosiasi dalam usaha untuk mencapai kesepakatan harga, term of payment, dan syarat lainnya yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar.
 - (2) **Penjualan** dilakukan oleh distributor, agen atau pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen. Ini merupakan place marketing mix. Fungsi penjualan bertujuan untuk menjual barang yang diperlukan pembeli (pedagang besar) sebagai sumber pendapatan. Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada bentuk dua promosi terkait dengan saluran distribusi. Pertama, trade promosi yaitu promosi yang dilakukan agar pedagang bersedia menjual produk yang ditawarkan. Kedua, konsumen promosi yaitu promosi yang dilakukan apabila barang sudah ada di pedagang namun konsumen belum berniat membeli. Bentuk konsumen promosi untuk meningkatkan penjualan seperti sampel, kupon diskon, paket harga dan hadiah.

- (3) Pengambilan resiko Anggota saluran distribusi mempunyai beberapa resiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir. Fungsi pengambilan resiko ini berhubungan dengan perkiraan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Resiko-resiko tersebut meliputi: pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan dan pengiriman barang pesanan kepada pelanggan. Ketiga sub fungsi dari pertukaran ini penting dan saling berkaitan. Untuk itu diperlukan kemampuan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, penjual, kompetitor, suplier dan berbagai macam perubahan lingkungan pasar.
- b) Fungsi penyediaan fisik Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen.
- (1) Fungsi pengumpulan Sebagai saluran distribusi, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang dari beberapa sumber yang sama. Fungsi ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.
 - (2) Fungsi penyimpanan. Fungsi ini menciptakan nilai guna waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan. Posisi pengelola tradisional outlet biasanya lebih inferior sehingga tidak heran mereka bisa lebih disiplin mematuhi aturan yang ditetapkan oleh distributor atau pemilik merek. Terkadang penyimpanan juga

dilakukan untuk barang yang akan mengalami kenaikan harga dimana barang baru dilepas sampai kondisi pasar benar-benar stabil dan menguntungkan.

- (3) Fungsi pemilihan. Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengkategorikan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Berkaitan dengan kualitas barang, penyalur juga harus memutuskan apakah akan mengambil semua kualitas ataukah hanya kualitas tertentu saja.
- (4) Fungsi pengangkutan/Transportasi Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan transportasi, saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan. Pada umumnya saluran distribusi memilih suatu model transportasi berdasarkan biaya (cost), waktu transit, keterandalan, kemampuan, jangkauan dan penelusuran.

c) Fungsi penunjang.

- (1) Pelayanan sesudah pembelian Jaminan purna jual menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh setiap anggota saluran distribusi. Jaminan ini yang dapat diberikan dengan mencakup: pelayanan reparasi, kemudahan memperoleh suku cadang dan penanganan yang cepat atas setiap keluhan terhadap barang yang sudah dibeli.
- (2) Pendanaan Fungsi ini berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan

ketika akan membuat biaya distribusi meliputi fasilitas gudang, mesin, armada distribusi, persediaan, transportasi, komunikasi, unitisasi.

- (3) Penyebaran informasi Berbagai macam informasi terutama terkait dengan perubahan harga dan aktivitas promosi sangat diperlukan dalam saluran distribusi. Aktivitas promosi yang segera disampaikan pada pelanggan membuat pelanggan merasa tidak dikecewakan.
- (4) Koordinasi saluran Koordinasi dilakukan mengorganisasikan semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan melakukan koordinasi disertai dengan penyebaran informasi akan memudahkan pengembangan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.
- (5) Pembayaran Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diserahkan. Ada dua macam pembayaran yaitu Cash payment pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi dan kredit yaitu anggota saluran distribusi memberikan kredit kepada pembeli yang harus dibayar kembali dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian ketika melakukan jual-beli.⁴⁴ Mengelola saluran distribusi dan jalur pemasaran sangatlah krusial karena menentukan bagaimana produk tersedia bagi para pelanggan sebagai pengguna akhir. Apabila kegiatan ini dilakukan dengan baik maka jaminannya adalah produk tersedia dengan baik di pelanggan dan akan

mendominasi pasar. Sehingga tercipta pemerataan produk.

7.5 Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (market exposure). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga macam cakupan distribusi yang dikembangkan oleh Evans dan Berman yaitu :

a) **Distribusi Eksklusif**

Distribusi eksklusif yaitu marketer hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan cakupan distribusi ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara. Kelebihan dari distribusi eksklusif ini adalah loyalitas perantara yang relatif tinggi, meningkatkan citra produk, dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit, dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahannya adalah volume penjualan relatif rendah, bergantung pada satu distributor yang menyebabkan opportunities cost produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar.

b) **Distribusi Intensif**

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. Convenience product dan industrial supplier umumnya didistribusikan secara intensif seperti pasta gigi, sabun mandi, alat tulis dsb. Kelebihan dari distribusi intensif adalah produk

perusahaan tersedia luas di pasar sehingga dapat meningkatkan brand exposure dan customers convenience. Kelemahan distribusi ini adalah item produk yang dijual relative murah harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai retail yang jumlahnya banyak dan tersebar luas, dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah

c) Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai retail saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi eksklusif dan intensif. Kondisi yang potensial untuk distribusi ini adalah volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai retail saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, dan produk yang didistribusikan adalah shopping product atau dapat pula material products dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan. Kelebihan distribusi selektif mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Di samping itu, alternatif ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi produsen dan mitra perantaranya. Kelemahan dari distribusi ini adalah apabila konsentrasi agen ke produk berkurang. Penjualan mulai stok dan pertumbuhan sulit dicapai padahal potensi pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan.

7.6 Strategi Distribusi

Strategi Distribusi Dalam kegiatan distribusi banyak kompetisi yang dilakukan antara pemimpin pasar dengan pendatang. Taktik bertahan umum dipakai oleh para pemimpin pasar. Namun mereka bukan bertahan tanpa tindakan, melainkan bertahan dengan kewaspadaan pada aktivitas pesaing. Perusahaan harus berusaha menemukan produk baru, cara baru, dan sistem baru yang menyempurnakan produk lama, cara lama dan sistem lama.

Ada berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh pemimpin pasar maupun pendatang sebagai berikut:

(1) Market Intelligent

Dalam strategi market intelligent pesaing akan menyebarkan tim untuk mendapatkan informasi jalur distribusi: mitra, cover area, armada pengiriman, jumlah tim sales force, dan inventory stock. Dengan demikian pemain distribusi baru secara pasti mengetahui kelemahan untuk dapat diserang dan melemahkan secara psikologis.

(2) Distribusi Gerilya

Dengan strategi ini perusahaan distributor akan memasarkan produk yang dikendalikan tanpa sepengetahuan pesaing dan menarik kecurigaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlemah pertahanan pesaing, dimana secara terbuka pesaing menganggap aktivitas biasa sehari-hari. Dengan strategi distribusi gerilya, perusahaan distribusi akan menyebarkan tim sales force ke sejumlah area secara random dan tidak permanen. Setelah perusahaan distribusi melihat peluang

usaha maka diperkuat area tersebut dengan menyusun perencanaan untuk memperluas jaringan pemasaran.

(3) Offensive Strategy

Strategi ini banyak digunakan oleh produk pionir yang telah terdistribusi dengan baik dan brand produknya telah kuat di pasar. Sementara produk ikutan biasanya mengikuti dengan sendirinya. Pada posisi inilah produk pionir sering membuat taktik dengan memproduksi produk tandingan. Artinya produsen melakukan taktik pendistribusian produknya dengan cara memproduksi 56 produk yang lebih baik daripada pesaing dan kemudian membanjiri setiap outlet dengan produk yang dihasilkan.

(4) Frontal Attack Strategy

Strategi ini melakukan serangan langsung jika suatu perusahaan mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan kompetitor. Prinsip strategi ini adalah pihak yang mempunyai sumber-sumber daya yang kuat dan daya tahan yang paling besar akan memenangkan pertempuran.

(5) Flanking Attack Strategy

Secara umum serangan sisi dapat diarahkan pada dua dimensi strategis, yaitu geografis dan segmen. Pertama adalah serangan yang ditujukan pada daerahdaerah pemasaran yang tidak ditangani dengan baik oleh pesaing. Kedua adalah dengan mengisi atau melayani segmen pasar yang selama ini belum dapat dipuaskan oleh pemimpin pasar. Serangan ini biasanya mempunyai kemungkinan berhasil lebih besar daripada serangan langsung.

(6) Enrichment Attack Strategy

Serangan mengepung merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan. Prinsip dasar pada strategi ini

adalah menargetkan dan menyerang secara sporadis dalam waktu yang bersamaan beberapa segmen pasar kecil yang belum dikuasai dan dikembangkan oleh pemimpin pasar. Tujuannya adalah untuk mengepung produk atau merek dari pemimpin pasar dengan variasi produk yang melayani beberapa segmen pasar sehingga berdampak perhatian dan sumber daya pemimpin pasar terpecah atau tidak terkonsentrasi. Penerapan strategi ini adalah untuk melayani kebutuhan unik tersebut, penantang memerlukan dana yang besar untuk mengembangkan produk dengan model, gaya, dan ukuran yang lebih banyak termasuk menaikkan atau menurunkan harga.

(7) *By Pass Attack Strategy*

Strategi penyerangan yang tidak secara langsung, strategi ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dan menyerang pasar yang lebih lemah untuk memperluas basis sumberdaya. Prinsip dasar strategi ini adalah menarik konsumen dari pemimpin pasar atau pesaing dengan memperkenalkan produk baru yang berbeda atau lebih baik dari pada produk yang ada. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi ini dengan melakukan diversifikasi pada pasar geografis yang baru atau menampilkan produk baru yang tidak berhubungan atau berkaitan.

(8) *Relationship Strategy*

Pemain distribusi baru yang belum mapan untuk bersaing menghadapi pemain distribusi pemimpin pasar, umumnya menjalin kerja sama dengan para perusahaan distribusi lokal/regional untuk membantu dalam memenangkan persaingan.

(9) *Efficiency Tactic Strategy*

Pada saat distributor sedang dalam promosi maka pemain baru jangan terpancing ikut dalam perang promosi. Namun mengamati kondisi lapangan dimana akan terjadi permintaan yang melampaui persediaan barang. Diwaktu inilah kesempatan untuk pemain baru masuk ke dalamnya. Taktik efisiensi ini sering dilakukan dalam strategi perang.

- (10) *Management Conflict Strategy* Saat perusahaan distribusi mendapat complain dari toko atau pelanggannya maka akan menjadikan conflict interest hubungan bisnis dalam dunia distribusi. Pemain baru akan mengelola hal tersebut untuk menjadi salah satu peluang usaha untuk masuk dalam pasar dan menguasainya.

DAFTAR PUSTAKA

Hamali, Arif Yusuf. 2016. Pemahaman Startegi Bisnis dan Kewirausahaan. Jakarta: Kencana.

Italina, Cut dan Fakhurrrazi. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. Jurnal Sains Riset, 2068-0952.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Prastiwi, Qorry. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Suryanto, Mikael Hang. 2016. Sistem Operasional Manajemen Distribusi. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.

Tegar, Nanang. 2019. Panduan Lengkap Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Penerbit Quadrant. Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. "Komponen Utama Dalam Saluran Distribusi".

Tika Annisa Lestari dan Ery Adam Primasakara. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis

BAB 8 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Oleh Adi Ekopriyono

8.1 Pendahuluan

“Communication is everything,” kata mantan CEO perusahaan mobil Chrysler Corporation, Lee Iacocca. Komunikasi dipandang sebagai faktor kunci dalam kepemimpinan dan bisnis yang sukses. Kemampuan berkomunikasi yang efektif, mendengarkan dengan baik, dan berkomunikasi secara transparan dan jujur sangat diperlukan untuk membangun hubungan baik dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Iacocca, komunikasi merupakan elemen terpenting dalam bisnis dan kepemimpinan. Kemampuan berkomunikasi dengan baik dan efektif perlu dikembangkan, baik dengan rekan kerja maupun pelanggan. Komunikasi efektif dapat membantu para pemimpin mencapai tujuan bisnis, memotivasi karyawan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Senada dengan ungkapan itu, pakar manajemen Peter Drucker (2006) mengibaratkan komunikasi sebagai lem perekat masyarakat dan pelumas organisasi; *communication is the glue of society and the lubricant of organizations*. Bagi dia, komunikasi merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan.

Komunikasi yang efektif dan terbuka, menurut Drucker (1974), sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara manajer dan karyawan, serta antaranggota tim di dalam organisasi. Kemampuan berkomunikasi dengan baik adalah salah satu dari lima keterampilan manajemen yang paling penting. Empat keterampilan yang lain adalah mengatur diri sendiri, mengelola orang lain, mengambil keputusan, dan mengembangkan hubungan.

Pendapat dua pakar tersebut menunjukkan, betapa peran komunikasi sangat penting dalam keberhasilan bisnis. Masuk akal, bila di berbagai forum sering terdengar ungkapan *communication is everything, everything is communication*. Komunikasi adalah segalanya, segalanya adalah komunikasi. Mungkin ungkapan itu terasa berlebihan, namun pada kenyataannya komunikasi memang sering menjadi faktor kunci dalam pemecahan berbagai masalah bisnis.

Pengalaman penulis, yang selain menjadi dosen juga pelaku usaha kuliner, membuktikan kebenaran ungkapan tersebut. Ketika menghadapi masalah dengan karyawan misalnya, faktor komunikasi, yaitu hubungan personal, justru sering menjadi kunci solusi. Benar kata Iacocca dan Drucker, hubungan baik dan saling mendengarkan (bukan sekadar mendengar) dan saling percaya (*mutual trust*) akan menyelesaikan masalah yang timbul. Dalam falsafah Jawa, Ki Ageng Suryomentaram pernah mengatakan “*pracayaa marang liyan, supaya sira uga dipercaya*” (percayalah pada orang lain, agar kamu juga dipercaya orang lain).

Sebelum kita membahas lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, berikut ini beberapa definisi konsep strategi, komunikasi, pemasaran, dan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*, biasa disingkat IMC). Selanjutnya, komunikasi pemasaran terintegrasi ditulis IMC.

8.1.1. Pengertian Strategi

Profesor Harvard Business School, Michael Porter (2008) menyatakan, strategi adalah rencana komprehensif dan terpadu untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan memanfaatkan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki serta memperhatikan lingkungan eksternal. Strategi harus mencakup

pemilihan segmen pasar yang tepat, pengembangan produk yang sesuai, serta penetapan posisi bersaing yang unik.

Terdapat tiga jenis strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

- a. Strategi keunggulan biaya: Organisasi dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menekan biaya produksi sehingga dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya.
- b. Strategi diferensiasi: Organisasi dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan mengembangkan produk yang berbeda atau unik dari pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen yang lebih memilih produk tersebut meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
- c. Strategi fokus atau konsentrasi: Organisasi dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu atau wilayah geografis tertentu dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat lima kekuatan yang memengaruhi keuntungan dalam usaha, yaitu kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, ancaman dari produk pengganti, ancaman dari pesaing, dan ancaman dari masuknya pesaing baru. Strategi yang efektif harus memilih posisi yang unik di pasar, mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan, dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan memanfaatkan atau mengatasi lima kekuatan tersebut.

Menurut Igor Ansoff (2013), strategi merupakan rencana keseluruhan yang mengarahkan organisasi menuju tujuan jangka panjang. Strategi melibatkan pengambilan keputusan tentang produk yang akan ditawarkan, pasar yang akan dituju, dan sumber daya yang dibutuhkan. Strategi bisnis harus didasarkan pada analisis lingkungan yang cermat, termasuk analisis pasar, analisis pesaing, dan analisis faktor eksternal lain. Analisis tersebut mendorong

organisasi dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar dan mengembangkan strategi yang tepat. Pemahaman yang kuat tentang kekuatan internal organisasi dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada memungkinkan organisasi mengembangkan strategi yang realistis dan dapat dilaksanakan.

Ansoff memperkenalkan empat model pengembangan bisnis yang dapat membantu organisasi dalam mengembangkan strategi bisnis, yaitu: model penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Model-model ini dapat membantu organisasi dalam memilih jalur pengembangan yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang komprehensif dan terpadu dengan memanfaatkan keunggulan internal serta analisis lingkungan eksternal yang cermat, untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi yang diterapkan secara konsisten akan menentukan keberlangsungan suatu usaha.

8.1.2. Pengertian Komunikasi

Pakar komunikasi, Harold Lasswell (dalam Bryson, 1948) berpendapat, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu entitas ke entitas lain, melibatkan empat unsur, yaitu:

1. *Who*: siapa yang mengirim pesan atau melakukan komunikasi serta siapa yang menerima pesan atau yang menjadi target komunikasi,
2. *Says What*: apa isi atau pesan yang disampaikan? Apa tujuan dari pesan tersebut?
3. *In What Channel*: bagaimana pesan tersebut disampaikan? Apa media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan?

4. *To Whom*: siapa yang menjadi sasaran atau target dari pesan tersebut?

Menurut ilmuwan sosial Wilbur Schramm (1954), komunikasi merupakan proses transaksional yang melibatkan dua atau lebih orang yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi dalam situasi tertentu. Terdapat empat unsur penting yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu dengan yang lain, yaitu: komunikator, individu atau kelompok yang melakukan komunikasi; pesan, informasi yang disampaikan oleh komunikator; saluran komunikasi, media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan; dan penerima pesan: individu atau kelompok yang menerima pesan dan memberikan respons terhadap pesan tersebut.

Menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana (2016), komunikasi adalah proses sosial yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok dengan menggunakan berbagai saluran atau media komunikasi. Senada dengan itu, Mochtar Mas'ood (2004) berpendapat, bahwa komunikasi adalah proses sosial yang melibatkan penyampaian, penerimaan, dan pemahaman pesan atau informasi antara individu atau kelompok dengan menggunakan berbagai bentuk bahasa atau simbol.

Pada intinya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau kelompok orang yang lain melalui saluran tertentu, dengan tujuan terjalinnya saling pemahaman.

8.1.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan nilai dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Guru besar pemasaran di Universitas

Colorado William J. Stanton (2010) berpendapat, pemasaran adalah sistem yang terdiri dari semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen saat ini dan potensial.

Adapun guru pemasaran Indonesia, Hermawan Kartajaya (2017) menyatakan, pemasaran adalah proses yang menciptakan, mengomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang melibatkan penawaran produk (barang atau jasa) kepada pasar dengan cara yang menarik dan memberikan kepuasan pelanggan, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hermawan menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam proses pemasaran, serta pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang terdiri dari beberapa unsur, yang bertujuan menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan.

8.1.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut pakar pemasaran, Jerome McCarthy (1960), komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (biasa disingkat 4P). Tujuan komunikasi pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan pesan yang efektif dan memilih media yang tepat untuk menjangkau konsumen. Adapun Philip Kotler (2017) menyatakan, bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan

yang dilakukan perusahaan mempromosikan produk, terutama kepada pelanggan potensial melalui berbagai saluran, misalnya media massa, iklan, promosi penjualan.

Menurut William Stanton (2007) komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengaturan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Perusahaan menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui berbagai saluran komunikasi kepada konsumen potensial atau pelanggan yang sudah ada. Pesan tersebut dapat mencakup informasi tentang produk, manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, dan alasan mengapa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Beberapa pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada target pasar melalui berbagai media. Tujuannya adalah memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan pesan yang efektif dan memilih media yang tepat.

8.2. IMC: Pendekatan Holistik

Pada intinya, IMC adalah pendekatan strategis untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi dan konsisten, dengan tujuan meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra merek perusahaan. Komunikasi pemasaran terintegrasi juga memungkinkan perusahaan memberikan pesan yang konsisten dan koheren bagi konsumen, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memenuhi tujuan bisnis perusahaan.

Kesimpulan ini diambil dari beberapa pengertian menurut beberapa pakar pemasaran, sebagai berikut:

Guru besar pemasaran Don Schutz (2016) menyatakan, bahwa IMC adalah penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran secara terpadu dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler, IMC adalah proses mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, misalnya iklan, promosi penjualan, publikasi, menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi dan konsisten. Bagi Kotler, nilai pelanggan merupakan faktor yang penting, sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi harus mengandung nilai dan manfaat bagi pelanggan. Harus dilakukan pengukuran dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program komunikasi dan membuat perbaikan apabila diperlukan.

Dalam praktik, IMC dapat dilakukan dengan mengembangkan pesan dan citra merek yang konsisten dan terpadu, serta menyesuaikan alat komunikasi pemasaran yang digunakan dengan target audiens dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Pemasaran masa kini membutuhkan lebih dari sekadar produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan. Pemasaran juga memerlukan komunikasi interaktif berkesinambungan dengan konsumen, terutama pelanggan setia yang menjadi *key account customer* atau pelanggan yang mempunyai pengaruh.

Ketersediaan berbagai media memberikan makin banyak pilihan bagi organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Di sisi lain, pemasar menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasi agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antarmedia yang digunakan.

Tantangan bagi organisasi pemasaran, terutama berupa keputusan menyangkut media, alat, dan teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks.

Strategi IMC merupakan pendekatan holistik yang memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif. Tujuannya adalah mencapai kesinambungan pesan dan promosi, sehingga pesan tersebut menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa strategi IMC yang dapat diterapkan adalah: (1) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang jelas, terukur, dan realistis, sesuai dengan sasaran; (2) Identifikasi target pasar dengan baik, untuk membantu penentuan pesan dan media yang efektif; (3) Memastikan pesan konsisten dalam semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan; (4) Memilih media yang tepat; (5) Mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda, misalnya iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, agar berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama; (6) Mengevaluasi kinerja dan efektivitas IMC dan membuat perubahan jika diperlukan.

8.2.1. Argumentasi Pentingnya IMC

Sejumlah studi menunjukkan, saat ini IMC banyak diadopsi, dengan beberapa argumentasi:

1. Makin besar tuntutan akan *value for money* untuk pengeluaran komunikasi pemasaran:

Dalam era kompetitif, nilai uang atau *value for money* sangat penting dalam pengeluaran komunikasi pemasaran. Makin besar tuntutan akan *value for money* mengacu pada harapan konsumen bahwa pengeluaran komunikasi pemasaran harus memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Itu sebabnya, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pengeluaran

komunikasi pemasaran memiliki dampak signifikan. Perlu dilakukan evaluasi biaya kampanye pemasaran dan membandingkannya dengan manfaat atau hasil yang diperoleh.

Perusahaan juga perlu memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih sesuai dengan target pasar, untuk itu penelitian pasar harus dilakukan sebelum merancang dan meluncurkan kampanye pemasaran. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan pengembalian investasi.

2. Meningkatnya tekanan ekonomi terhadap profitabilitas perusahaan,

Meningkatnya tekanan ekonomi dapat berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan. Ketika kondisi ekonomi memburuk, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pengeluaran, sehingga permintaan atas produk bisa menurun. Persaingan antar-perusahaan juga bisa semakin ketat, terutama dalam situasi ketika konsumen lebih memilih membeli produk yang lebih murah.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan profitabilitas, adalah: (1) Meningkatkan efisiensi operasional: Perusahaan mengurangi biaya produksi atau biaya operasional lainnya dengan memanfaatkan teknologi atau mengoptimalkan sumber daya yang ada; (2) Mengembangkan strategi harga yang tepat: Perusahaan menyesuaikan harga produk sesuai dengan kondisi ekonomi; (3) Memperluas pangsa pasar: Perusahaan mencari peluang di pasar yang belum tergarap atau dengan memperkenalkan produk baru; (4) Fokus pada nilai tambah dan diferensiasi: Perusahaan fokus pada nilai tambah dan diferensiasi produk untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang lebih sadar nilai; (5) Meningkatkan pengalaman pelanggan: Perusahaan memberikan layanan yang lebih baik dan menjaga kualitas produk.

3. Makin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran:

Klien yang semakin canggih dan cerdas dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mereka butuhkan dari kampanye pemasaran, sehingga dapat mempercepat dan mengoptimalkan proses pengambilan keputusan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah: (a) Memahami tujuan klien: Perusahaan harus memahami tujuan klien secara rinci, termasuk sasaran pasar, pesan yang ingin disampaikan, dan hasil yang diinginkan; (b) Mengembangkan solusi yang terukur: Perusahaan perlu mengembangkan solusi pemasaran yang dapat diukur secara cermat, baik dalam hal penjualan, konversi, maupun keterlibatan konsumen; (c) Memanfaatkan teknologi yang tepat: Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi yang tepat untuk mengelola kampanye pemasaran, misalnya menggunakan alat analisis data untuk memantau kinerja kampanye pemasaran dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya; (d) Menjaga komunikasi yang efektif: Perusahaan perlu menjaga komunikasi yang efektif dengan klien selama proses pengembangan kampanye pemasaran, memastikan bahwa kampanye pemasaran tetap berada pada jalur yang benar; (e) Menawarkan pelayanan yang profesional: Perusahaan perlu menawarkan pelayanan yang profesional dan responsif kepada klien, sehingga meningkatkan kepercayaan klien dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bermanfaat.

4. Adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan:

Kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan, serta dapat memengaruhi citra perusahaan. Hal ini dapat terjadi jika kampanye pemasaran yang dilakukan tidak memberikan hasil yang diharapkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Beberapa hal penting untuk menghindari kekecewaan konsumen terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan: (a) Memilih biro periklanan yang tepat: Perusahaan perlu memilih biro periklanan yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan dan tujuan pemasaran perusahaan; (b) Menentukan tujuan kampanye pemasaran: Perusahaan perlu menentukan tujuan kampanye pemasaran secara jelas dan terukur; (c) Menentukan target pasar yang tepat: Perusahaan perlu menentukan target pasar yang tepat untuk kampanye pemasaran, memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar. (d) Mengembangkan pesan pemasaran yang efektif: Perusahaan perlu mengembangkan pesan pemasaran yang efektif dan menarik perhatian konsumen serta memotivasi mereka membeli produk yang ditawarkan; (e) Memantau kinerja kampanye pemasaran: Perusahaan perlu memantau kinerja kampanye pemasaran secara teratur untuk mengetahui apakah kampanye pemasaran telah mencapai tujuan yang ditetapkan.

5. Adanya kecenderungan makin terfragmentasinya saluran media komunikasi:

Perusahaan perlu mempertimbangkan saluran mana yang paling tepat untuk mencapai target pasar karena sekarang makin banyak saluran media akibat kemajuan teknologi informasi dan transparansi komunikasi. Beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan: (a) Perusahaan perlu menentukan dengan jelas target pasar yang ingin dicapai, memilih saluran media yang paling tepat untuk mencapai target pasar tersebut; (b) Perusahaan perlu mempertimbangkan saluran media yang paling efektif untuk mencapai target pasar yang diinginkan; (c) Perusahaan perlu mengoptimalkan kampanye pemasaran agar dapat memanfaatkan berbagai saluran media yang tersedia secara efektif, mengembangkan pesan yang konsisten dan menarik; (d) Perusahaan hendaknya

menjalin kemitraan dengan media untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran, misalnya mengadakan kerja sama dengan media *online*.

6. Berkurangnya efektivitas biaya periklanan tradisional:

Berkurangnya efektivitas biaya periklanan tradisional dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain makin banyaknya saluran media yang tersedia dan perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi media. Perusahaan perlu mengadopsi strategi periklanan yang beragam dan mengintegrasikan berbagai saluran media dalam kampanye pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan dan keunggulan tiap-tiap media untuk mencapai target pasar.

Pada era digitalisasi saat ini, perusahaan hendaknya mengoptimalkan media *online*, yang berpotensi besar untuk mencapai target pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran mereka, baik itu melalui media tradisional maupun media *online*.

Tidak kalah penting, inovasi dalam kreativitas iklan. Perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan iklan yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif dan unik dapat menjadi pembeda dibandingkan pesaing dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

7. Makin pesatnya pertumbuhan *database*:

Pesatnya pertumbuhan *database* berpengaruh terhadap cara melakukan kampanye pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan data untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan data yang tersedia untuk memahami lebih dalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan pelanggan. Keamanan data pun harus

diperhatikan, dipastikan bahwa data pelanggan aman dari peretasan atau kebocoran.

Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dalam menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan tren pasar, mengambil keputusan yang lebih baik dan tepat dalam pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan perlu mematuhi peraturan privasi data yang berlaku untuk memastikan bahwa penggunaan data pelanggan mereka sesuai dengan aturan yang berlaku.

8. Meningkatkan kompetisi global:

Meningkatnya kompetisi global dapat memengaruhi cara perusahaan melakukan kampanye pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang makin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif untuk memenangi persaingan. Perusahaan harus membangun keunggulan kompetitif, yang dapat berasal dari produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Selain itu, perusahaan perlu membangun merek yang kuat, sehingga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di pasar global. Perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran global yang sesuai dengan kebutuhan pasar global, memperhatikan perbedaan budaya dan bahasa di berbagai negara. Tren dan inovasi di pasar global juga perlu diperhatikan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih inovatif, efisien dan efektif.

9. Makin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisi,

Makin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi dapat memengaruhi persaingan dan cara perusahaan melakukan kampanye pemasaran. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dapat tetap bersaing

secara efektif dan memanfaatkan perubahan dalam industri untuk keuntungan mereka sendiri.

Itu sebabnya, perusahaan perlu meningkatkan kemitraan dengan biro komunikasi pemasaran yang mengalami perubahan akibat merger dan akuisisi, sehingga dapat memperoleh akses ke sumber daya dan keterampilan yang lebih luas, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Perusahaan juga perlu meningkatkan inovasi produk untuk membedakan dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan.

Pada zaman kemajuan pesat teknologi sekarang, perusahaan pun harus mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, sehingga mencapai hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Perusahaan perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang tren industri dan mengikuti perubahan yang terjadi.

10. Meningkatnya kompetisi harga:

Meningkatnya kompetisi harga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam industri komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan fokus pada nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas layanan pun harus ditingkatkan agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Efisiensi perlu dilakukan untuk menghasilkan produk dengan biaya rendah dan mengoptimalkan sumber daya.

Perusahaan hendaknya menerapkan strategi harga secara cerdas, antara lain memberi diskon atau promosi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ingat, merawat pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada ambisi mengejar konsumen baru. Tidak kalah penting, pada era digitalisasi ini, perusahaan perlu mengembangkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas IMC.

8.2.2. Membangun Kesadaran Konsumen

Langkah membangun kesadaran konsumen penting dilakukan agar mereka menjadi *the ambassador*, yaitu bekerja bagi keuntungan perusahaan. Tahapan kesadaran konsumen tersebut adalah:

1. *The Ambassador*: konsumen bukan hanya menjadi pelanggan, melainkan secara aktif mempromosikan produk tertentu kepada orang lain.
2. *The Advocate*: konsumen yang sudah mengonsumsi produk tertentu dan puas, sehingga sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. *The Loyal Customer*: konsumen telah menggunakan produk secara teratur dan memiliki hubungan jangka panjang dan memperoleh kepuasan.
4. *The Acquaintance*: konsumen sudah mendengar tentang produk, namun memiliki pengetahuan yang terbatas, mungkin memiliki informasi umum produk atau pernah melihat iklan, tetapi belum mengalami langsung produk tersebut.
5. *The Stranger*: konsumen yang belum pernah mendengar, tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman mengenai suatu produk.
6. *The Disappointed*: konsumen yang mempunyai pengalaman buruk dalam mengonsumsi produk, sehingga selalu menghindari produk tersebut.
7. *The Angry Customer*: konsumen yang kecewa dan marah terhadap suatu produk, sehingga selalu berbicara negative tentang produk itu.
8. *The Terrorist*: konsumen yang kecewa dan sangat marah, sampai-sampai ingin merusak nama baik suatu produk.

Di sinilah arti pentingnya komunikasi yang efektif, yaitu proses pengiriman pesan yang dapat dipahami dengan jelas oleh penerima, sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai dengan baik. Komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan sudah dipahami oleh target audiens. Isi, gaya, dan intonasi pesan hendaknya konsisten, tidak saling kontradiktif dan membingungkan.

Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan pemahaman target audiens, hindari terminologi yang kurang/tidak dikenal penerima. Sekarang adalah era komunikasi horizontal-mutiarah, maka penerima perlu dilibatkan dan diberi kesempatan memberi tanggapan (*feedback*). Prasyarat untuk itu adalah empati, yaitu memahami perspektif dan perasaan penerima.

Tidak kalah penting, pemilihan media harus tepat sesuai dengan target audiens. Berikut ini klasifikasi media, alat, dan teknologi IMC, serta karakteristik media:

Klasifikasi media, alat, dan teknologi IMC

KATEGORI IMC	MEDIA, ALAT, DAN TEKNOLOGI
<i>Mass communication</i>	Periklanan melalui TV, radio, surat kabar, majalah, media luar ruang, bioskop, <i>cooperative advertising</i> , dan <i>motion picture</i> , baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.
<i>Targeted communication</i>	Pay-TV, <i>home shopping</i> , katalog, direktori telepon (<i>yellow pages</i>), <i>events</i> , <i>sponsorships</i> , pameran dagang, dan <i>automatic vending machines</i> , baik dengan atau tanpa insentif promosi penjualan.
<i>In-store communication</i>	Penjualan di konter ritel, <i>merchandising</i> , <i>location TV</i> dan <i>location radio</i> , rak pajangan, <i>point-of-purchase media</i> (contoh: <i>trolley advertising</i>), dan pengemasan, baik dengan atau tanpa insentif promosi penjualan.

<i>One-to-one communication</i>	<i>Database marketing</i> dalam segala bentuk, misalnya <i>direct mail, interactive tv, telemarketing</i> , kios, <i>direct selling, online value transformation</i> , baik dengan atau tanpa insentif promosi penjualan.
---------------------------------	---

Karakteristik Media Utama

MEDIUM	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Surat Kabar	Fleksibel; berketetapan waktu, <i>coverage</i> pasar lokal bagus; akseptansi luas; <i>believability</i> tinggi; biaya rendah; <i>purchase lead times</i> relatif singkat	Berusia singkat; kualitas reproduksi jelek; “ <i>pass-along</i> ” audience kecil; <i>clutter</i> ; kemampun menarik perhatian
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; tingkat atensi tinggi; tingkat keterjangkauan tinggi, <i>coverage</i> luas, <i>prestige</i> .	Biaya absolut mahal; biaya produksi mahal; <i>clutter</i> , eksposur ‘sekelebat’ (kilat); selektivitas audiens rendah, usia pesan singkat.
Radio	Pemakaian massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi (audiens tersegmentasi dengan baik); biaya rendah; frekuensi tinggi; fleksibel, biaya produksi rendah.	Presentasi pesan hanya bisa audio; tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV; <i>clutter</i> ; struktur biaya tidak terstandarisasi, eksposur kilat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi berkualitas tinggi; berusia panjang; tingkat “ <i>pass-along</i> ” <i>leadership</i> tinggi; konten informasi tinggi.	<i>Purchase lead times</i> lama; sebagian sirkulasi terbuang percuma; tidak ada jaminan posisi; presentasi pesan hanya bisa secara visual; fleksibilitas rendah.

Media luar ruang dan bioskop	Fleksibel; tingkat eksposur tinggi; biaya rendah; kompetisi rendah; lokasi spesifik.	Tidak ada selektivitas audiens; kapabilitas kreativitas terbatas; citra kurang bagus.
<i>Direct mail</i>	Selektivitas tinggi; pembaca mengendalikan eksposur; konten informasi tinggi; peluang untuk eksposur ulang.	Biaya per kontak mahal; citra buruk (<i>junk mail</i>); <i>clutter</i> .
Internet dan media interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk; perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi; relasi interaktif; potensi untuk melakukan <i>direct selling</i> ; <i>platform</i> pesan fleksibel.	Kapabilitas kreatif terbatas; websnarl (<i>crowded access</i>); keterbatasan teknologi; keseulitan dalm hal pengukuran yang sah; keterjangkauan terbatas.

Karakteristik media pendukung/alternatif/nontradisional

<i>Out-of-home advertising</i> (<i>outdoor advertising</i>)	<i>Coverage</i> pasar lokal luas; frekuensi eksposur tinggi; fleksibilitas geografis; efisien.	Sebagian <i>coverage</i> sia-sia (<i>waste coverage</i>); kapabilitas pesan terbatas; mudah usang; citra kurang bagus di mata pelanggan potensial.
<i>Specialty advertising</i>	Selektivitas audiens tinggi; fleksibilitas tinggi; peluang menciptakan eksposur ulang tanpa biaya tambahan; biaya relatif per eksposur rendah;	Citra perusahaan bisa terganggu bila kurang cermat dalam memilih item <i>specialty advertising</i> ; pasar telah jenuh dengan

	berpotensi menciptakan <i>goodwill</i> pelanggan.	beberapa item tertentu (misal: pulpen, kalender);
<i>Yellow pages advertising</i>	Ketersediaan luas; <i>action orientation</i> ; biaya produksi dan iklan rendah; frekuensi pemakaian tinggi; konsumen tidak merasa terganggu.	Fragmentasi pasar karena merupakan media lokal; mudah <i>outdate</i> ; umumnya kurang kreatif.
<i>Movie & video advertising</i>	Eksposur cukup besar; film berpengaruh positif pada produk; biaya absolut dan relatif per eksposur cukup rendah.	Banyak orang yang mengabaikan; merasa terganggu dan/atau tidak menyukai iklan di media macam ini.
<i>Product placement</i>	Eksposur tinggi; peluang eksposur ulang besar; tingkat <i>recall</i> tinggi; mampu mengatasi hambatan regulasi iklan; tingkat akseptansi relatif besar	Biaya absolut mahal; daya tarik terbatas; tingkat kendali pengiklan relatif kecil; risiko terjadinya <i>negative placement</i> .
<i>In-flight advertising</i>	Audiens lebih terfokus; <i>captive audiens</i> ; biaya relatif murah.	Sebagian penumpang pesawat merasa terganggu; ketersediaan terbatas; tingkat atensi rendah; mudah usang.

Sumber: materi kuliah Komunikasi Pemasaran, FEB Untag Semarang

Kunci faktor komunikasi yang efektif dalam pemasaran adalah memahami target audiens dan cara terbaik untuk mencapai mereka. Perusahaan harus menentukan pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana pesan tersebut akan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Melalui komunikasi yang

efektif, perusahaan membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan berbagai sumber, dapat disimpulkan manfaat IMC adalah:

1. Terciptanya konsistensi pesan:

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mendorong terciptanya konsistensi pesan, yaitu mempertahankan pesan yang sama atau kohesif. Konsistensi pesan akan memperkuat citra merek dalam persepsi konsumen. Pesan yang konsisten disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi cenderung diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Konsistensi pesan juga membangun kepercayaan konsumen. Pesan yang konsisten dari waktu ke waktu, membuat orang merasa yakin terhadap pesan tersebut.

Selain itu, pesan yang konsisten dan jelas adalah penting untuk menghindari kesalahpahaman, sehingga komunikasi pun efektif. Pesan yang konsisten pun akan membangun kesan kuat tentang merek dan perusahaan, sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor.

2. Integritas kreatif:

Integritas kreatif memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan kepada khalayak mencerminkan nilai-nilai etis dan menciptakan pengalaman komunikasi yang positif. Integritas kreatif membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Itu sebabnya, pesan pemasaran harus disampaikan secara jujur, akurat, dan transparan, sehingga konsumen merasa dihargai dan yakin bahwa perusahaan berkomunikasi dengan integritas. Kepercayaan yang terbangun melalui integritas kreatif membantu mengurangi ketidakpastian, menciptakan kesan positif, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Ketika konsumen merasakan integritas dalam pesan pemasaran, mereka akan merasa terikat dan setia terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas konsumen yang kuat membawa manfaat

jangka panjang, termasuk retensi pelanggan, rekomendasi positif, dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan dapat menghindari kontroversi dan kerugian reputasi dengan memprioritaskan integritas kreatif. Selain itu, secara keseluruhan juga meminimalisasi risiko hukum serta mempertahankan nilai merek.

3. Pemanfaatan media secara lebih optimal:

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mendorong pemanfaatan media secara lebih optimal, memungkinkan perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi secara strategis. Perusahaan dapat memastikan bahwa pesan seragam dan terkoordinasi, membangun kesan yang kuat dan kohesif tentang merek di benak konsumen. IMC memungkinkan perusahaan mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling relevan dan efektif untuk mencapai audiens target. Melalui IMC, perusahaan dapat memanfaatkan sinergi antara berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat efek pesan pemasaran.

Pada era persaingan ketat saat ini, IMC membantu perusahaan menyesuaikan strategi media dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Tidak dapat dimungkiri, sekarang konsumen menghabiskan waktu di berbagai *platform* dan saluran komunikasi. Menggunakan IMC, perusahaan dapat menjangkau konsumen di tempat-tempat yang paling relevan dan menghadirkan pesan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka.

4. Penghematan biaya:

Implementasi IMC secara tepat dapat membantu perusahaan menghindari tumpang tindih pemasaran. Misalnya, dengan mengintegrasikan kampanye iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, perusahaan dapat menghindari duplikasi pesan dan pengeluaran yang tidak perlu. Melalui IMC, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya pemasaran secara lebih efisien,

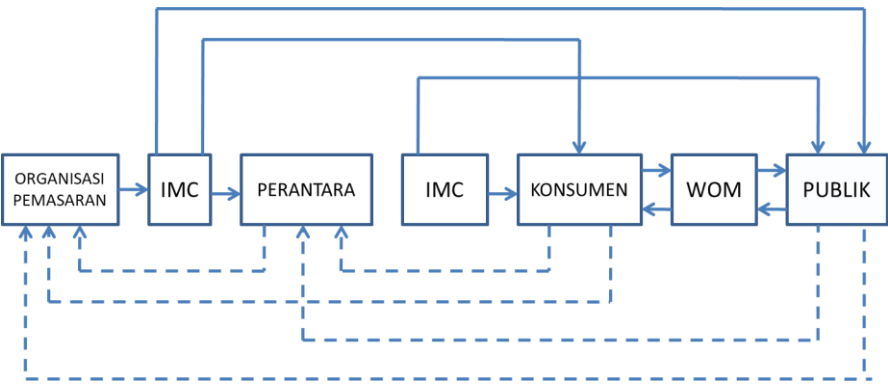
mengalokasikan anggaran, tenaga kerja, dan waktu dengan lebih bijaksana, menghindari pemborosan dan memaksimalkan hasil.

Implementasi IMC juga membantu perusahaan mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan dapat mengidentifikasi tren, memperoleh wawasan berharga, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka.

Proses pengembangan IMC meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu: identifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran IMC, implementasi IMC, dan mengumpulkan umpan balik (*feedback*).

Terkait dengan konsep itu, Philip Kotler membuat Sistem Komunikasi Pemasaran, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Sistem Komunikasi Pemasaran (Kotler 2016)



Sistem tersebut merupakan kerangka berbagai elemen yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan, mengirim, dan mengelola pesan pemasaran. Sistem ini terdiri dari empat elemen utama yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima. Sumber, merupakan pihak yang bertanggung jawab atas pesan pemasaran, bisa berupa perusahaan atau melalui agensi pemasaran. Pesan,

merupakan informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Pesan harus dirancang dengan baik dan jelas, sehingga mudah dipahami dan membangun kesan yang positif. Adapun Saluran, merupakan media atau alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Beberapa saluran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan hubungan masyarakat. Penerima, merupakan konsumen yang ditargetkan.

Selain empat elemen utama tersebut, Kotler menambahkan elemen pengkode, dekode, umpan balik, dan gangguan dalam sistem komunikasi pemasaran. Pengkode merupakan proses pembentukan pesan oleh sumber, sedangkan dekode adalah proses interpretasi pesan oleh penerima. Umpan balik adalah informasi yang diberikan oleh penerima kepada sumber tentang bagaimana pesan diterima dan apakah pesan tersebut efektif. Gangguan adalah segala hal yang bisa mengganggu proses komunikasi pemasaran, misalnya masalah teknis atau ketidaksesuaian pesan dengan karakteristik penerima.

Dalam praktik, sistem komunikasi pemasaran harus dirancang dan diintegrasikan dengan baik untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan harus memahami karakteristik penerima dan memilih saluran komunikasi yang tepat serta menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

8.3. IMC pada Era Digitalisasi

Pada era digitalisasi, strategi IMC memainkan peran krusial dalam menentukan sukses tidaknya pemasaran perusahaan. Secara garis besar, IMC pada era digitalisasi menggabungkan antara keahlian pemasaran dan kekuatan teknologi. Perusahaan harus mengenali potensi teknologi dalam memperluas jangkauan dan keterhubungan dengan audiens. Dalam hal ini, IMC menjadi jembatan yang

mengintegrasikan aspek tradisional dan digital dalam strategi pemasaran.

Pada era ini, IMC membutuhkan adaptasi strategi. Perusahaan harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka untuk memanfaatkan peluang digital. Penggunaan media sosial, konten digital, dan personalisasi menjadi faktor kunci dalam strategi IMC yang sukses.

IMC di era digitalisasi juga menekankan pentingnya memanfaatkan potensi transformasi digital. Perusahaan harus mempelajari cara memanfaatkan alat-alat digital untuk membangun keterhubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Data dan analitik menjadi senjata yang ampuh dalam memahami perilaku dan preferensi audiens, memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Selain itu, IMC di era digital mendorong kreativitas dan inovasi. Perusahaan harus berani berpikir di luar kotak untuk menciptakan konten yang menarik dan unik, serta menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan persaingan, kreativitas menjadi faktor penentu. Ibarat kata, “kreatif atau mati.” Diperlukan pengintegrasian digitalisasi dalam setiap aspek komunikasi pemasaran. Penggunaan saluran digital harus terkoordinasi dengan saluran tradisional untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan saling menguatkan.

Dapat disimpulkan, bahwa, IMC pada era digital adalah strategi yang menggabungkan keahlian pemasaran dengan teknologi untuk mencapai kesuksesan pemasaran di lingkungan digital yang terus berkembang. Adaptasi, transformasi digital, kreativitas, dan integrasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan strategi IMC yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan potensi digital untuk membangun keterhubungan yang kuat dengan konsumen dan meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Pada era digitalisasi saat ini, ketika persaingan bisnis makin ketat, strategi IMC makin penting. Perusahaan – mau tak mau – harus beradaptasi dengan perkembangan pesat teknologi informasi dalam mengimplementasikan kampanye pemasaran. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, strategi IMC pun harus menyesuaikan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *platform* digital, agar mencapai target audiens secara lebih efektif.

Strategi IMC harus mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital (media sosial, situs web, email, aplikasi seluler, dan lainnya), sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara konsisten dan terkoordinasi di semua *platform*. Komunikasi pun makin personal, itu sebabnya pesan juga harus bersifat personal dan relevan, memahami audiens lebih mendalam, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pemanfaatan algoritma untuk mengirimkan pesan yang relevan dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih intim dengan konsumen.

Data bertebaran di mana-mana, sehingga strategi IMC perlu didukung pengukuran dan analisis yang cermat. Strategi IMC harus luwes, beradaptasi dengan kemajuan pesat teknologi digital, tidak henti berinovasi. Era digitalisasi menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia digital, mencapai audiens yang lebih luas, dan menghasilkan dampak yang lebih signifikan.

Selain itu, strategi IMC pada era digitalisasi juga membuka peluang perusahaan lebih efisien, dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih cerdas, memilih saluran yang paling efektif dan menghindari pemborosan.

Integrasi strategi IMC dengan keunggulan teknologi digital akan mendorong peningkatan keunggulan kompetitif dan membangun

kesetiaan konsumen. Intinya, strategi IMC pada era digital membuka peluang perusahaan mencapai hasil yang diharapkan. Memanfaatkan media secara optimal, meningkatkan personalisasi, mengukur kinerja dengan cermat, dan memiliki fleksibilitas dalam penyesuaian strategi, akan memperluas jangkauan, interaksi langsung dengan konsumen, penghematan biaya, dan keuntungan kompetitif. Strategi IMC dalam era digitalisasi merupakan landasan yang kuat untuk keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kesimpulannya, kalau mau sukses dan tidak terlindas oleh kemajuan peradaban, perusahaan harus menerapkan strategi IMC secara konsisten. Landasannya adalah komunikasi efektif karena *communication is everything, everything is communication*. Integrated Marketing Communication itu melintasi batas tradisional, membuka pintu bagi keterlibatan konsumen secara mendalam, ibarat sepasang sayap yang membantu bisnis terbang tinggi di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, I. H. (2013). *Implanting strategic management* (3rd ed.). Springer Science & Business Media.
- Bryson, L. (Ed.). (1948). *The communication of ideas*. Harper.
- Chultz, D. E. (2016). *Transformative marketing: The next 20 years*. Taylor & Francis.
- Drucker, Peter, 2006, *The Effective Executive*, Jakarta, Serambi Ilmu Semesta
- Drucker, Peter, 1974, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, NY: Harper & Row.
- Kartajaya, H. (2017). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (Revised Edition). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mas'oed, M. (2004). *Komunikasi lintas budaya*. Pustaka Pelajar.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Revisi keempat). PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M.E. (2008), *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of communication*. University of Illinois Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Marketing: Creating value for customers (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

BAB 9 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI KASUS

Oleh Denny Rakhmad Widi Ashari

9.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis, dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis mereka (Monigir, Mandey and Ogi, 2016). Di era digital penting bagi perusahaan untuk memahami pergeseran dalam perilaku konsumen, para konsumen memiliki akses yang luas kepada informasi-informasi terkait perusahaan dan berbagai macam pilihan produk-produk yang ada, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin ketat, oleh karenanya perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen (Rahadi and Wardiman, 2022).

Salah satu langkah penting dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, perusahaan harus memahami karakteristik dan preferensi kelompok konsumen yang berbeda, dan kemudian mengelompokkan mereka ke dalam segmen pasar yang relevan. Apabila perusahaan memahami segmen pasar dengan baik, maka perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran mereka secara efektif. Penentuan target menjadi langkah berikutnya dalam strategi pemasaran. Setelah mengidentifikasi segmen pasar yang menarik, perusahaan perlu menentukan kelompok konsumen mana yang menjadi target utama mereka. Hal ini melibatkan pemilihan target

pasar yang berpotensi memberikan tingkat respons yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan perusahaan.

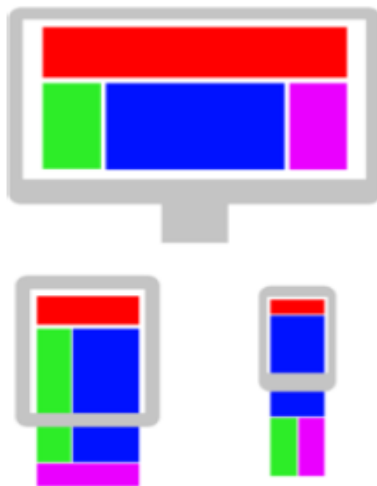
Dalam upaya agar berbeda dengan pesaing “*agak laen*”, diferensiasi menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus menemukan cara unik untuk membedakan produk atau layanan mereka dari yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, kualitas yang superior, layanan pelanggan yang unggul, atau nilai tambah lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pemosisian produk juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Pemosisian melibatkan cara perusahaan memposisikan produknya di mata konsumen. Ini melibatkan identifikasi atribut kunci yang ingin dikaitkan dengan produk dan komunikasi pesan yang sesuai kepada target pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan alat dan teknik pemasaran yang tepat. Di era digital, pemasaran melalui media sosial, iklan *online*, dan penggunaan data analitik telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan juga perlu melibatkan konsumen secara aktif melalui interaksi langsung, seperti program loyalitas atau acara pelanggan. Dengan pemosisian yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra dan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.

Tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah bahwa lingkungan bisnis terus berubah. Perusahaan perlu memperhatikan tren pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam perilaku konsumen. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci dalam merancang strategi yang dapat menghadapi tantangan ini.

9.2 Pemasaran Online Untuk Bisnis Startup

Pemasaran *online* menjadi kunci penting dalam kesuksesan bisnis *startup*. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan strategi pemasaran *online*, bisnis *startup* dapat memperluas jangkauan mereka, menjangkau konsumen potensial, dan membangun kehadiran yang kuat di dunia digital. Memiliki sebuah *website* yang profesional dan responsif sangat penting bagi bisnis *startup*. *Website* merupakan wajah *online* perusahaan dan menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam mendesain *website*, perlu memperhatikan tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, dan konten yang informatif. Selain itu, penting juga untuk memastikan *website* dapat diakses dengan baik melalui perangkat mobile atau handphone atau dalam dunia UI/UX dan *web designer* sering disebut dengan istilah *responsive web design* (Denny Rakhmad Widi Ashari and Anik Wahyuni, 2018).



Gambar 13.1 Tampilan di PC dan di perangkat mobile (*Responsive Web Design*)

(Sumber : Denny Rakhmad Widi Ashari and Anik Wahyuni, 2018)

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif bagi bisnis *startup*. Dengan memiliki kehadiran aktif di *platform* media sosial yang relevan dengan target pasar, bisnis *startup* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan mereka, melalui konten kreatif dan menarik, bisnis *startup* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan pengikut yang setia. Pemasaran dengan meng-*create* konten juga merupakan strategi penting dalam pemasaran *online* untuk bisnis *startup*. Dengan menciptakan konten yang bernilai dan relevan bagi target pasar, bisnis *startup* dapat menarik minat konsumen dan membangun kredibilitas. Kontennya dapat berupa artikel *blog*, video, infografis, atau *podcast*. Penting untuk memahami minat dan masalah konsumen serta menyediakan solusi yang bermanfaat melalui konten yang dihasilkan. Tidak kalah pentingnya adalah penggunaan iklan digital. Dengan menggunakan *platform* iklan *online* seperti Google Ads, Instagram Ads dan Facebook Ads, bisnis *startup* dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku. Iklan digital memungkinkan bisnis *startup* untuk menjangkau konsumen potensial dengan efisien dan mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka(Kurnianti, 2017).

9.3 Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global

Dalam pasar global strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil memasarkan produk kepada

konsumen mereka, perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di pasar global yang dituju. Bila perlu perusahaan melakukan adaptasi produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi lokal, hal ini dapat meliputi modifikasi produk, kemasan, atau bahkan mengembangkan varian produk khusus untuk pasar tertentu (Suprpto *et al.*, 2023).

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran komunikasi yang tepat. Hal ini termasuk pemilihan bahasa yang sesuai, pesan yang relevan dengan budaya lokal, dan penyesuaian kampanye pemasaran sesuai dengan media yang digunakan di pasar target. Menggunakan media lokal dan bekerja sama dengan mitra lokal seperti agen pemasaran atau *influencer* dapat membantu memperkuat kehadiran merek di pasar global (Anjani and Irwansyah, 2020).

Tidak kalah pentingnya adalah penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran global. Memanfaatkan *platform* digital, seperti e-commerce dan media sosial, dapat memperluas jangkauan dan memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen global secara efisien. Menggunakan analitik dan data untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur kinerja kampanye pemasaran juga penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran (Denny Rakhmad Widi Ashari, 2019).

9.4 Pemasaran Melalui Media Sosial dan *Influencer*

Media sosial dan *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran saat ini. Dalam memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, terlibat dengan konsumen potensial, dan membangun hubungan

yang kuat dengan mereka (Fadillah and Setyorini, 2021). Perusahaan perlu memilih *platform* media sosial yang sesuai dengan target pasar mereka. Setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda dan menarik audiens yang berbeda pula. Misalnya, Facebook memiliki basis pengguna yang lebih luas dan beragam, sementara Instagram lebih fokus pada konten visual yang menarik.

Bekerja sama dengan *influencer* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek. *Influencer* memiliki pengikut yang setia dan berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan industri atau produk perusahaan, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan konsumen (Anjani and Irwansyah, 2020).

Penting juga untuk menciptakan konten yang menarik dan bernilai bagi audiens media sosial. Konten yang kreatif, informatif, atau menghibur akan menarik minat konsumen dan mendorong keterlibatan. Memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti gambar, video, atau cerita (*story*) dapat membuat konten menjadi lebih menarik dan interaktif.

9.5 Strategi Pemasaran dalam Industri Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang sangat kompetitif, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memenangkan persaingan. Perusahaan perlu memahami target pasar mereka dengan baik, mengetahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen dalam industri ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai (Suhaeni, 2018).

Perusahaan perlu membangun merek yang kuat. Merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Penting untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan relevan dengan audiens target (Syatiti, 2023). Perusahaan juga perlu memperhatikan kemasan produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai produk. Perusahaan juga dapat memanfaatkan inovasi dalam kemasan, seperti kemasan ramah lingkungan, untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan (Putra and Prasetyawati, 2021).

Tidak kalah pentingnya, perusahaan perlu mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat. Menjalinkan kerjasama dengan toko ritel, restoran, atau bahkan mempertimbangkan distribusi *online* dapat membantu produk mencapai konsumen dengan lebih mudah.

9.6 Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) melalui media digital

Pemasaran B2B melalui media digital telah menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan dan menghasilkan peluang bisnis dengan mitra bisnis, perusahaan perlu memahami profil dan kebutuhan target pasar B2B mereka, mengetahui karakteristik, preferensi, dan tantangan yang dihadapi oleh mitra bisnis potensial akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Membangun kehadiran yang kuat di media digital dengan mempertimbangkan *platform* yang relevan dengan target pasar B2B, seperti LinkedIn, Alibaba, dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang sesuai. Perusahaan perlu membangun profil perusahaan yang komprehensif dan menarik, serta berbagi konten

yang relevan dan bermanfaat bagi mitra bisnis potensial. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran konten untuk menarik minat dan membangun kepercayaan mitra bisnis. Menghasilkan konten yang informatif, seperti artikel, *whitepaper*, atau studi kasus, dapat membantu perusahaan menunjukkan keahlian dan nilai tambah yang mereka tawarkan. Konten tersebut juga dapat dibagikan melalui *email marketing*, *blog* perusahaan, atau media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas (Cartwright, Liu and Raddats, 2021).

9.7 Pemasaran dalam Industri Retail

Industri retail merupakan industri yang sangat kompetitif, di mana setiap bisnis berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting (Susilo, 2022). Perusahaan retail perlu memahami target pasar mereka dengan baik, memahami preferensi dan kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Data pelanggan, riset pasar, dan umpan balik konsumen dapat memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan pemasaran. Perusahaan perlu membangun merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Identitas merek yang unik, pesan pemasaran yang jelas, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam memilih sebuah merek (Syatiti, 2023), juga menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan juga penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital juga menjadi kunci sukses dalam industri retail saat ini. Menggunakan media sosial, situs *web*, dan *email marketing* dapat membantu perusahaan dalam

mencapai konsumen potensial dan membangun keterlibatan dengan mereka. Penting untuk menciptakan konten yang menarik, menghadirkan penawaran khusus, dan memanfaatkan teknik *SEO* untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dalam pencarian *online* (Bob, Muhamad and Marwondo, 2021) atau lebih sering disebut dalam istilah teknis *Search Enggine Result Page (SERP) Rank*.

Tidak kalah pentingnya, perusahaan retail perlu mempertimbangkan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Menciptakan toko fisik yang menarik, mudah dinavigasi, dan menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi seperti aplikasi *mobile*, *self-checkout*, atau program loyalitas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Susilo, 2022).

9.8 Pemasaran dalam Bisnis Jasa dan Layanan Perbankan

Dalam bisnis jasa dan layanan perbankan, pemasaran yang efektif memiliki peran yang krusial dalam membangun hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka, perbankan perlu memahami kebutuhan dan preferensi nasabah mereka. Dengan memahami profil nasabah secara mendalam, perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Roymon Panjaitan, 2019). Perbankan perlu membangun citra merek yang kuat. Merek yang terpercaya dan diakui dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan membedakan perusahaan dari pesaing. Komunikasi merek yang konsisten dan penekanan pada nilai-nilai seperti keamanan, keandalan, dan inovasi

dapat menjadi pembeda yang penting dalam bisnis jasa dan layanan perbankan (Mukminin and Latifah, 2020).

Pemanfaatan teknologi juga menjadi kunci dalam pemasaran di industri ini, perbankan perlu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyediakan pengalaman nasabah yang nyaman dan efisien. Layanan perbankan digital, aplikasi *mobile*, dan fitur-fitur seperti pembayaran *online*, transfer instan, dan analisis keuangan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan nilai tambah yang signifikan (Chrismastianto, 2017). Perbankan perlu memperhatikan layanan pelanggan yang baik, seperti membangun hubungan yang personal dan responsif dengan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Perusahaan juga dapat memanfaatkan program loyalitas dan penghargaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong pertumbuhan jangka panjang (Mukminin and Latifah, 2020). Dan juga perbankan diharuskan *care* terhadap nasabah yang mengalami kesulitan pembayaran atau mengalami kesulitan dalam mencari suber pengembalian, terutama yang disebabkan seperti pandemi Covid-19, tentu sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh OJK dan Bank Indonesia (Mohamad Basid Al Haris and Denny Rakhmad Widi Ashari, 2023).

9.9 Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Perusahaan sekarang semakin sadar akan tanggung jawab sosial, strategi pemasarannya pun dapat dengan memanfaatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan merupakan pendekatan yang efektif. Melalui CSR, perusahaan dapat mempromosikan nilai-

nilai sosial, lingkungan, dan keberlanjutan sebagai bagian integral dari merek dan strategi pemasaran mereka (Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya and Nova Sari Dewi, 2023).

Perusahaan mengidentifikasi isu sosial atau lingkungan yang konsisten dengan visi dan nilai perusahaan. Dalam memilih isu CSR, perusahaan harus memperhatikan keterkaitan dengan industri mereka, kepentingan para pemangku kepentingan, serta potensi dampak positif yang dapat dihasilkan. Misalnya, perusahaan dapat fokus pada perlindungan lingkungan, pendidikan, kesehatan masyarakat, atau pengentasan kemiskinan (Aryawan, Rahyuda and Ekawati, 2017).

Perusahaan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menyoroti kegiatan CSR, penggunaan media sosial untuk menyebarkan pesan CSR, atau kemitraan dengan organisasi atau lembaga yang bergerak di bidang sosial atau lingkungan. Dalam proses ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan transparansi dan keaslian dalam upaya CSR mereka.

Dengan memanfaatkan CSR sebagai strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, memenangkan kepercayaan konsumen, dan membedakan diri dari pesaing. Konsumen semakin memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial yang kuat dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran berbasis CSR dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dalam hal pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan (Aryawan, Rahyuda and Ekawati, 2017).

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan CSR, perusahaan perlu konsisten dengan nilai-nilai mereka, berkomunikasi dengan jelas kepada konsumen, dan memastikan dampak positif yang nyata dalam masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan CSR sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

9.10 Pemasaran dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan

Industri pariwisata dan perhotelan adalah industri yang sangat kompetitif dan dinamis. Dalam menghadapi persaingan ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik wisatawan, mengisi kamar hotel, dan mempromosikan destinasi pariwisata. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pariwisata dan perhotelan perlu memahami segmen pasar mereka dengan baik. Menganalisis preferensi dan kebutuhan wisatawan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, memahami preferensi wisatawan muda yang aktif dan suka petualangan dapat membantu perusahaan dalam menawarkan paket wisata yang sesuai (Adi Permadi *et al.*, 2018).

Pemasaran digital menjadi kunci dalam industri ini, dengan memanfaatkan *platform online*, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan mempromosikan destinasi pariwisata serta hotel mereka secara efektif. Melalui situs *web*, media sosial, dan kampanye pemasaran digital lainnya, perusahaan dapat menampilkan pengalaman unik yang ditawarkan, menarik perhatian wisatawan, dan membangun keterlibatan dengan mereka (Teguh and Ciawati, 2020).

Penting juga untuk memperhatikan pengalaman pelanggan. Membangun reputasi hotel yang unggul dalam pelayanan dan kualitas dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap. Layanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, dan pengalaman yang tak terlupakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong rekomendasi positif.

Kolaborasi dengan mitra lokal juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata dan perhotelan. Menggandeng penyedia tur lokal, restoran, atau atraksi wisata setempat dapat memberikan keuntungan saling menguntungkan, seperti paket liburan yang komprehensif atau rekomendasi tempat makan terbaik di sekitar hotel.

9.11 Pemasaran dalam Industri Kreatif

Industri kreatif telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif menjadi kunci keberhasilan. Pemahaman mendalam tentang audiens target sangat penting. Industri kreatif mencakup berbagai bidang seperti seni, desain, musik, film, dan banyak lagi. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri ini perlu memahami preferensi dan kebutuhan audiens mereka untuk menciptakan produk atau layanan yang relevan dan menarik (Herdiana, Maulani and Firdaus, 2021).

Pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif dalam industri kreatif. Memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, situs *web*, dan *blog* dapat membantu perusahaan mempromosikan karya-karya mereka secara luas dan menjangkau audiens global. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau penulis *blog* terkemuka

dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas. Melibatkan konsumen dalam proses kreatif juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Mengadakan acara atau kontes yang melibatkan konsumen dalam menciptakan atau berpartisipasi dalam karya-karya kreatif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Arifianto, Santosa and Kurniawati, 2018).

9.12 Kesimpulan: Menerapkan Strategi Pemasaran yang Sukses

Dunia bisnis sangat kompetitif, menerapkan strategi pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan, dari hal diatas, dapat dilihat betapa pentingnya memahami pasar, memanfaatkan teknologi digital, dan fokus pada pengalaman pelanggan, pemasaran melalui media *online* dan melalui media social sangat penting. Menggunakan *platform-platform* ini dengan tepat dapat membantu perusahaan mencapai *audiens* yang lebih luas, membangun keterlibatan, dan meningkatkan visibilitas merek. Menggunakan *influencer* dalam strategi pemasaran juga dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Memahami *market* global, memanfaatkan tren dan kebiasaan konsumen, serta menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan mereka adalah langkah penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran di *market* global. Menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik industri, seperti industri makanan dan minuman, industri pariwisata, atau industri kreatif, juga memainkan peran penting dalam memenangkan persaingan. Memastikan pelanggan puas dengan produk atau layanan yang

ditawarkan, memberikan layanan yang ramah, responsif, dan berkualitas tinggi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang sukses, penting untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, memanfaatkan teknologi, dan terus belajar dari praktik terbaik dalam industri. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Permadi, L. *et al.* (2018) 'Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)', *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 4, pp. 57–70.
- Anjani, S. and Irwansyah, I. (2020) 'Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]', *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), pp. 203–229. Available at: <https://doi.org/10.19166/PJI.V16I2.1929>.
- Arifianto, E.Y., Santosa, P.B. and Kurniawati, S. (2018) 'Perancangan E-Commerce Untuk Mengembangkan Pemasaran Dan Pemesanan Produk Industri Kreatif Kerajinan Kayu', in *IENACO (Industrial Engineering National Conference)*. Solo: Universitas Muhammadiyah Solo, pp. 575–582. Available at: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/9828/IENACO%20079.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Aryawan, M., Rahyuda, I.K. and Ekawati, N.W. (2017) 'Pengaruh Faktor *Corporate Social Responsibility* (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan', *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), pp. 604–633. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/25821> (Accessed: 18 May 2023).
- Bob, F., Muhamad, D.J. and Marwondo, M. (2021) *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. UNIBI PRESS. Available at: <http://repository.unibi.ac.id/382/2/MANAJEMEN%20RETAIL%20DI%20ERA%20PEMASARAN%20ONLINE.pdf>.

- Cartwright, S., Liu, H. and Raddats, C. (2021) 'Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review', *Industrial Marketing Management*, 97, pp. 35–58. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>.
- Chrismastianto, I.A.W. (2017) 'Analisis SWOT Implementasi Tekonologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), p. 137. Available at: <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>.
- Denny Rakhmad Widi Ashari (2019) *Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Available at: <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>.
- Denny Rakhmad Widi Ashari and Anik Wahyuni (2018) 'Penggunaan Teknologi RWD (Responsive Web Design) Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Studi Pada CV. Santoso Tennis Court Tulungagung', in Zaini Fasya (ed.) *Proceeding of Conference on Contemporary Issues in Philosophy and New Islamic Civilization (CCI-PHONIC)*. Tulungagung: Graduate School of State Islamic Institute of Tulungagung, East Java, Indonesia and IAIN Press, pp. 240–245. Available at: https://pps.uinsatu.ac.id/fileberita/files/pasca%202020/CCI-Phonic_2018-Rev2.pdf.
- Fadillah, S.N. and Setyorini, R. (2021) 'Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung', *Menara Ilmu*, 15(2). Available at: <https://doi.org/10.31869/MI.V15I2.2028>.

- Herdiana, O., Maulani, S. and Firdaus, E.A. (2021) 'Strategi Pemasaran Produk Industri Kreatif Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Berbasis Particle Swarm Optimization', *NUANSA INFORMATIKA*, 15(2), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.25134/NUANSA.V15I2.4394>.
- Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya and Nova Sari Dewi (2023) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia Tbk', *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(1), pp. 1–10. Available at: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3399180>.
- Kurnianti, A.W. (2017) 'Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK', *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1(1), pp. 69–84. Available at: <https://doi.org/10.31002/jkkm.v1i1.392>.
- Mohamad Basid Al Haris and Denny Rakhmad Widi Ashari (2023) 'Dampak Kebijakan OJK Restrukturisasi Terhadap Lembaga Jasa Keuangan Kediri Raya Di Masa Pandemi Covid-19', *ESPAS: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1(1), pp. 16–29. Available at: <http://ojs.unublitar.ac.id/index.php/espas/article/view/802>.
- Monigir, R., Mandey, S.L. and Ogi, I.W. (2016) 'Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4), pp. 932–940. Available at: <https://doi.org/10.35794/EMBA.4.4.2016.14533>.
- Mukminin, M.A. and Latifah, F.N. (2020) 'Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)', *Perisai: Islamic Banking and*

Finance Journal, 4(1), p. 54. Available at:
<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.

Putra, D.R. and Prasetyawati, Y.R. (2021) 'Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), pp. 69–74. Available at:
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>.

Rahadi, D.R. and Wardiman, C. (2022) 'Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19', *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), p. 96. Available at:
<https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>.

Roymon Panjaitan (2019) 'Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn), Tbk', *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp. 1–12. Available at:
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/78>.

Suhaeni, T. (2018) 'Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), pp. 57–74. Available at:
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>.

Suprpto, Y. *et al.* (2023) 'Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional', *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 10–23. Available at:
<https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I1.3932>.

Susilo, D.K. (2022) 'Eksplorasi Strategi Bauran Ritel Terhadap Sampoerna Ritel Community Di Kecamatan Ambulu Kabupaten

Jember', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), pp. 551–568. Available at: <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4351>.

Syatiti, P.D. (2023) 'Membangun dan Mengelola Citra Merek untuk Bisnis Digital', *Center for Open Science*, pp. 1–4. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/mztey>.

Teguh, M. and Ciawati, S.T. (2020) 'Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), p. 051. Available at: <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK)
Amika Soppeng
Program Studi Manajemen Informatika

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi D3 Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par

Guru Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata
SMK Negeri 1 Kota Ternate

Penulis lahir di Loleo tanggal 28 Agustus 1985. Penulis adalah guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 1 Kota Ternate, dan menjadi dosen Luar Biasa pada Universitas Khairun Ternate pada Prodi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Menyelesaikan sekolah keguruan pada P4TK-Sawangan Jakarta dan Universitas Negeri Jakarta, untuk pendidikan S1 dan S2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Destinasi. Penulis menekuni bidang Biro perjalanan Wisata, meningkatkan keterampilan dalam konten kreator dan sekarang meningkatkan semangat menjadi seorang penulis. Adapun buku *chapter* yang telah di terbit oleh PT. Global Eksekutif Teknologi Dengan Judul Buku "Perilaku Dan Budaya Organisasi" No. ISBN : 978-623-198-141-7. Ini merupakan suatu pengalaman pertama yang sangat membanggakan.

BIODATA PENULIS



Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar

Penulis lahir di Padang tanggal 18 Januari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar sejak 2017. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan (2013) bidang Manajemen (S.E.) dan melanjutkan S2 di Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan (2017) bidang Manajemen (M.M.). Penulis menekuni bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran).

BIODATA PENULIS



Anisa Mardatillah, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Penulis lahir di Wonogiri tanggal 06 Oktober 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen. Penulis menekuni bidang Menulis mulai tahun 2023.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran

17. Strategi Ritel
18. Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran
19. Elemen – elemen Bauran Pasar
20. Dasar – dasar Riset Pemasaran
21. Customer Service
22. Kebijakan Promosi
23. Memahami Tax Planning
24. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan
25. Manajemen Informasi
26. Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan
27. Manajemen Arus Kas
28. Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional
29. Strategi Mengelola Konflik
30. Pemasaran dan Perencanaan Strategi
31. Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis
32. Kebijakan Harga
33. Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran
34. Prinsip Manajemen Risiko
35. Marketing Sosial
36. Kepuasan Pelanggan
37. Manajemen Merek
38. Desain dan Kemasan Produk
39. Konsep Pemasaran
40. Pemasaran dan Penjualan
41. Manajemen Pemasaran Bank
42. Strategi Pemasaran Global
43. Strategi Pemasaran Digital
44. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan
45. Strategi Produk

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Intisari Haryanti, M.M.

Penulis adalah dosen di SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penulis mengawali pendidikan studi S1 pada STIE Bima dengan prodi manajemen. Kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Muhammadiyah Malang difakultas ekonomi prodi manajemen. Penelitian pertama yang dilakukan pada penelitian dosen pemula dan mendapatkan hibah. Penelitian tersebut juga diseminarkan pada prosiding internasional dan publish di jurnal terakreditasi bersama dengan beberapa penelitian lainnya juga. Penulis juga melakukan pengabdian pada masyarakat dengan memberdayakan masyarakat membuat produk lokal dan kreatif, guna mensejahterakanmasyarakat, menciptakan lapangan kerja sendiri dan pengembangan ilmu yang berkualitas.

BIODATA PENULIS

Adi Ekopriyono lahir di Yogyakarta, DIY, 26 November 1958, adalah dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Dia menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Tahun 1978 melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian Suara Merdeka sejak 1980 berawal sebagai reporter hingga asisten direktur. Jenjang S2 dan S3 ia tempuh di Program Studi Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Pada tahun 1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian The Courier-Mail, Brisbane, Australia.

Pada Desember 2019, secara de jure Adi purnatugas dari Suara Merdeka, namun masih dipercaya sebagai direktur eksekutif Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama Suara Merdeka, Ir. Budi Santoso. Di sela-sela kesibukannya, ia juga dipercaya menjadi Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Pengalaman organisasi dan pekerjaannya, antara lain: koresponden Harian The Courier Mail, Brisbane, Queensland, Australia (1996-1998), staf ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2009, Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang, kepala Pusat Studi Tata Kelola Perusahaan dan Pengembangan Bisnis Untag Semarang, dan konsultan Kewirausahaan Sosial Kelompok Usaha Bersama “Tangan Terampil” Semarang; Komite Tetap Investasi dan Perhubungan Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah, Sekjen Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Tengah; pengurus Indonesia Australia Business Council (IABC) Jateng; Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, dan anggota Group Study Exchange (GSE) Rotary International ke Wisconsin, AS, 1988.

BIODATA PENULIS



Denny Rakhmad Widi Ashari, S.AP, M.E.

CTO klikada.com dan Dosen Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

Penulis lahir di Tulungagung tanggal 13 Juli 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, selain menjadi dosen, penulis juga merupakan *Chief Technology Officer* di klikada.com sebuah perusahaan yang bergerak dalam *digital agency*, melayani pembuatan *website* mulai dari *company profile*, toko online, situs *web learning management system*, penjualan nama *domain*, optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) *website*, *website maintenance*, *content writer*, agensi pemasangan iklan di Google Ads, Facebook Ads dan Instagram Ads.

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 di Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang ditempuh hanya dalam 3,5 tahun kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Tulungagung sebagai lulusan terbaik. Selain menekuni bidang

penulisan, penelitian, menjadi juri diberbagai lomba dan sebagai pemateri seminar-seminar di kampus-kampus, penulis masih memiliki hobi menjadi “*kuli koding*”, ternyata menjadi CTO di sebuah perusahaan digital agency dalam kesehariannya diluar kampus tidak menyurutkan hobi menjadi “*kuli koding*”, penulis tetap banyak berkecimpung di dunia *web programming*. Selain sebagai seorang dosen yang ber-*homebase* di program studi perbankan syariah, penulis juga *ex-banker* yang pernah 10 tahun meniti karir di industri keuangan dan perbankan, pernah bekerja di perbankan konvensional maupun perbankan syariah, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang perbankan, khususnya dalam bidang perbankan syariah sesuai dengan akademik yang pernah ditempuh. Penulis sangat *concern* dalam bidang perbankan, baik konvensional maupun syariah, ekonomi syariah, *digital marketing*, *public services* dan *web programming*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis via *whatsapp* di link <https://go.klikada.com/e-card> (*after hours*), telepon di 082232267100 (*working hours*) dan melalui email di masden@klikada.com (*after hours*) dan drwashari@unublitar.ac.id (*working hours*), *salam*.