

MANAJEMEN PEMASARAN TERAPAN

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat., M.Sc

Dr. H. Anizir, S.E., M.M

Dr. I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, S.E., M.M

Dr. Ir. Emma Budi Sulistiarini, S.T., M.T., IPM

Tulus Martua Sihombing, S.T., M.T

Nurlina, S.Kom., M.M

Dr. Dani Melmambessy, S.E., M.Si

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S

Dedy Irwan, S.T., M.Kom



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



MANAJEMEN PEMASARAN TERAPAN

Penulis:

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat., M.Sc

Dr. H. Anizir, S.E., M.M

Dr. I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, S.E., M.M

Dr. Ir. Emma Budi Sulistiarini, S.T., M.T., IPM

Tulus Martua Sihombing, S.T., M.T

Nurlina, S.Kom., M.M

Dr. Dani Melmambessy, S.E., M.Si

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S

Dedy Irwan, S.T., M.Kom

Editor:

Paput



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

MANAJEMEN PEMASARAN TERAPAN

Penulis:

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat., M.Sc

Dr. H. Anizir, S.E., M.M

Dr. I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, S.E., M.M

Dr. Ir. Emma Budi Sulistiarini, S.T., M.T., IPM

Tulus Martua Sihombing, S.T., M.T

Nurlina, S.Kom., M.M

Dr. Dani Melmambessy, S.E., M.Si

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S

Dedy Irwan, S.T., M.Kom

Editor:

Paput

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1

Kota Batam, 29444

Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-634-7380-36-4

Terbit: Oktober 2025

IKAPI: 011/Kepri/2022

Ukuran:

viii hal + 134 hal;

14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Manajemen pemasaran terapan merupakan penerapan konsep, strategi, dan prinsip pemasaran dalam konteks nyata untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memahami pasar, mengenali kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai yang unggul menjadi kunci utama keberhasilan. Melalui pendekatan manajemen pemasaran terapan, teori-teori pemasaran tidak hanya dipelajari secara konseptual, tetapi juga diimplementasikan dalam bentuk tindakan nyata seperti perencanaan strategi pemasaran, analisis perilaku konsumen, pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dalam keperluan itulah, buku **Manajemen Pemasaran Terapan** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I KONSEP DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN	1
<i>Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat., M.Sc</i>	
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Definisi dan Konsep Inti Pemasaran	2
1.3. Peran Pemasaran dalam Bisnis.....	5
1.4. Evolusi Konsep Pemasaran	8
1.5. Perkembangan Terkini dalam Pemasaran	11
1.6. Kesimpulan.....	15
BAB II ANALISIS PERILAKU KONSUMEN.....	17
<i>Dr. H. Anizir, S.E., M.M</i>	
2.1. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2. Pengambilan Keputusan Perilaku Konsumen.....	23
2.3. Perilaku Konsumen di Era Digital.....	26
2.4. Metode Analisis Perilaku Konsumen	27
BAB III SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)	29
<i>Dr. I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, S.E., M.M</i>	
3.1. Segmentasi.....	29
3.2. Targeting	33
3.3. Positioning.....	37
BAB IV STRATEGI PRODUK DAN INOVASI	39
<i>Dr. Ir. Emma Budi Sulistiarini, S.T., M.T., IPM</i>	
4.1. Konsep Produk dalam Pemasaran	39
4.2. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle, PLC</i>)....	41
4.3. Strategi Pengembangan Produk	43

4.4.	Inovasi Produk dan Teknologi	43
4.5.	<i>Sustainable Product Strategy</i>	44
4.6.	Produk Kolaborasi dan <i>Co-Creation</i>	45
4.7.	Strategi Portofolio Produk	46
4.8.	Tantangan dan Tren Masa Depan	48
4.9.	Ringkasan Strategi Produk dan Inovasi.....	48
BAB V STRATEGI PENETAPAN HARGA		51
<i>Tulus Martua Sihombing, S.T., M.T</i>		
5.1.	Konsep dan Peran Harga dalam Pemasaran	51
5.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	54
5.3.	Tujuan Penetapan Harga	57
5.4.	Pendekatan dalam Penetapan Harga.....	59
5.5.	Strategi Penetapan Harga Utama	62
BAB VI STRATEGI DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN ..		65
<i>Nurlina, S.Kom., M.M</i>		
6.1.	Strategi Distribusi	65
6.2.	Faktor yang Mempengaruhi Strategi Distribusi.	68
6.3.	Saluran Pemasaran.....	70
6.4.	Jenis-jenis Saluran Pemasaran.....	74
BAB VII STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROMOSI.....		77
<i>Dr. Dani Melmambessy, S.E., M.Si</i>		
7.1.	Konsep Komunikasi Pemasaran.....	77
7.2.	Peran Komunikasi dalam Pemasaran Terapan ..	80
7.3.	Strategi Promosi	84
7.4.	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	87
BAB VIII MANAJEMEN MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN		91
<i>Dr. Elizabeth, S.E., M.M</i>		
8.1.	Manajemen Merek.....	91

8.2.	Elemen Manajemen Merek.....	94
8.3.	Loyalitas Pelanggan	96
8.4.	Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	98
BAB IX PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL.....		103
<i>Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S</i>		
9.1.	Pemasaran Digital.....	103
9.2.	Komponen Pemasaran Digital.....	106
9.3.	Media Sosial.....	111
9.4.	Pemasaran Digital melalui Media Sosial	111
BAB X PEMASARAN MOBILE DAN E-COMMERCE		113
<i>Dedy Irwan, S.T., M.Kom</i>		
10.1.	Pemasaran <i>Mobile</i>	113
10.2.	Ruang Lingkup Pemasaran <i>Mobile</i>	117
10.3.	Pemasaran <i>E-Commerce</i>	119
10.4.	Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i>	122
DAFTAR PUSTAKA.....		125

BAB I

KONSEP DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN

1.1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin cepat, manajemen pemasaran telah menjadi tulang punggung keberhasilan bisnis modern. Perusahaan-perusahaan top dunia seperti Apple, Amazon, dan Tesla tidak hanya menciptakan produk yang inovatif, namun juga memahami secara mendalam kebutuhan konsumen dan mampu mengkomunikasikan nilai produk mereka dengan efektif. Manajemen pemasaran tidak hanya sekadar fungsi pendukung dalam organisasi, tetapi telah berkembang menjadi komponen strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Peranan manajemen pemasaran semakin nyata ketika perusahaan menghadapi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen, intensitas persaingan yang meningkat, dan disrupsi teknologi yang terus berkembang.

Pemasaran, menurut American Marketing Association, diartikan sebagai "aktivitas, serangkaian

institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya." Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran jauh lebih kompleks daripada sekadar aktivitas menjual atau beriklan yang sering dipersepsikan oleh masyarakat umum. Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Keller (2022), "Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan." Pemasaran modern meliputi pemahaman mendalam tentang konsumen, penciptaan nilai yang berkelanjutan, pembangunan hubungan jangka panjang, dan penciptaan ekosistem yang menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran nilai. Tujuan dari Bab 1 ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep dasar pemasaran dan bagaimana evolusinya telah membentuk praktik bisnis kontemporer.

1.2. Definisi dan Konsep Inti Pemasaran

Pemahaman yang komprehensif tentang pemasaran memerlukan kajian terhadap berbagai definisi yang telah dikembangkan oleh para ahli dan institusi terkemuka. Kotler dan Keller (2022)

memberikan perspektif yang holistik dengan menyatakan bahwa "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain." Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menekankan bahwa pemasaran adalah "proses yang berfokus pada pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya." Keragaman definisi ini menunjukkan evolusi pemikiran pemasaran dari orientasi transaksional menuju orientasi relasional yang berkelanjutan, dimana penciptaan nilai jangka panjang menjadi fokus utama.

Konsep inti pertama dalam pemasaran adalah pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang menjadi fondasi semua aktivitas pemasaran. Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa kekurangan sesuatu yang mendasar, seperti kebutuhan fisiologis, sosial, atau individual. Keinginan adalah bentuk yang diambil oleh kebutuhan manusia ketika dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu, sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (Kotler & Keller,

2022). Pemahaman yang mendalam tentang hierarki kebutuhan ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan yang berbeda. Dalam konteks modern, konsep ini telah berkembang lebih kompleks dengan munculnya kebutuhan digital dan pengalaman yang personalisasi.

Konsep kedua yang fundamental adalah pemahaman tentang produk, jasa, dan pengalaman sebagai solusi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam konteks pemasaran tidak hanya terbatas pada barang fisik yang berwujud, tetapi mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, dan ide. Konsep nilai, kepuasan, dan kualitas merupakan tiga elemen yang saling terkait erat dan menjadi jantung dari filosofi pemasaran modern. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan biaya total yang harus dikeluarkan, sementara kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan (Lambin et al., 2023).

Konsep pertukaran dan pasar merupakan elemen fundamental yang mendasari semua aktivitas pemasaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya, yang kemudian berkembang menjadi konsep pertukaran relasional yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang. Pasar dalam konteks modern telah berevolusi dari definisi tradisional sebagai tempat fisik menjadi ruang virtual yang memungkinkan interaksi antara penawaran dan permintaan. Konsep pasar juga mencakup berbagai tingkatan seperti pasar lokal, nasional, dan global, serta segmentasi berdasarkan karakteristik yang berbeda (Kotler et al., 2022). Pemahaman holistik tentang hubungan antarkonsep ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1.3. Peran Pemasaran dalam Bisnis

Pemasaran dalam konteks bisnis modern tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri, melainkan harus terintegrasi secara holistik dengan seluruh fungsi organisasi untuk mencapai tujuan

strategis perusahaan. Integrasi dengan fungsi keuangan memungkinkan pemasaran untuk mengoptimalkan alokasi anggaran dan mengukur return on marketing investment (ROMI) secara akurat, sementara kolaborasi dengan operasional memastikan bahwa janji-janji pemasaran dapat dipenuhi melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten. Hubungan sinergis dengan fungsi sumber daya manusia juga krusial dalam membangun budaya customer-centric di seluruh organisasi, dimana setiap karyawan memahami peran mereka dalam memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Rineliana et al., 2025).

Penciptaan nilai pelanggan merupakan inti dari aktivitas pemasaran yang melibatkan proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan nilai yang relevan bagi target market. Proses ini dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami unmet needs dan pain points pelanggan, dilanjutkan dengan pengembangan solusi yang tepat melalui inovasi produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa "pemasaran yang efektif tidak hanya tentang mempromosikan produk yang sudah ada, tetapi tentang memahami apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, kemudian

menciptakan dan menyampaikan solusi tersebut dengan cara yang superior dibandingkan kompetitor." Komunikasi nilai yang efektif memerlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten di semua titik kontak.

Paradigma pemasaran modern telah bergeser dari fokus pada akuisisi pelanggan baru menuju pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan existing, yang dikenal dengan konsep Customer Relationship Management (CRM). Investasi dalam mempertahankan pelanggan existing terbukti lebih hemat biaya dibandingkan dengan akuisisi pelanggan baru, dengan penelitian menunjukkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru dapat 5-25 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk personalisasi komunikasi dan penawaran berdasarkan preferensi individual, riwayat pembelian, dan behavioral patterns, yang pada gilirannya meningkatkan *customer lifetime value* (CLV) dan perilaku advokasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental peran dan skop pemasaran dalam organisasi modern, dimana pemasaran kini menjadi

lebih berbasis data, berpusat pada pelanggan, dan tangkas dalam merespons perubahan pasar yang cepat. Peran pemasaran juga meluas ke area mengelola pengalaman pelanggan, dimana pemasaran bertanggung jawab untuk mengorkestrasikan seluruh perjalanan pelanggan di berbagai saluran dan titik kontak. Era digital juga menuntut pemasaran untuk lebih kolaboratif dan lintas fungsi, bekerja sama dengan IT untuk implementasi teknologi pemasaran, dengan analisis data untuk generasi pelanggan berwawasan, dan dengan layanan pelanggan untuk pengalaman omnichannel yang mulus. Pemasaran yang strategis dan dieksekusi dengan baik memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kinerja bisnis, mulai dari pertumbuhan pendapatan, perluasan pangsa pasar, pengembangan ekuitas merek, hingga profitabilitas jangka panjang (Kannan & Li, 2023).

1.4. Evolusi Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran telah mengalami transformasi signifikan sejak era industri hingga era digital saat ini. Evolusi ini mencerminkan perubahan paradigma bisnis dari fokus internal perusahaan menuju orientasi yang lebih berorientasi pada pelanggan dan nilai holistik. Setiap era memiliki filosofi,

strategi, dan fokus yang berbeda dalam mencapai tujuan bisnis, mulai dari efisiensi operasional hingga penciptaan nilai jangka panjang bagi semua stakeholder. Memahami tahapan evolusi ini penting bagi praktisi pemasaran untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik industri mereka.

Orientasi produksi dan orientasi produk merupakan dua fase awal dalam evolusi pemasaran yang dominan pada awal hingga pertengahan abad ke-20. Orientasi produksi berfokus pada efisiensi produksi massal dan distribusi dengan asumsi bahwa konsumen akan membeli produk yang tersedia dan terjangkau. Karakteristik utamanya meliputi standarisasi produk, ekonomi skala, dan minimalisasi biaya produksi, seperti yang diterapkan oleh Ford Motor Company dengan Model T-nya. Sementara itu, orientasi produk beroperasi dengan keyakinan bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Pendekatan ini efektif ketika teknologi produk menjadi diferensiator utama, namun berisiko mengalami "*marketing myopia*" ketika perusahaan terlalu fokus pada produk dan mengabaikan kebutuhan pasar yang berubah (Kotler & Keller, 2022).

Orientasi penjualan muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kompetisi dan kapasitas produksi yang berlebih, terutama setelah era Depresi Besar. Filosofi ini beroperasi dengan prinsip bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Perbedaan fundamental antara "menjual apa yang kita buat" versus "membuat apa yang dibutuhkan pasar" terletak pada titik awal pemikiran strategis - orientasi penjualan dimulai dari produk yang sudah ada dan berusaha meyakinkan pasar untuk membelinya, sementara pendekatan yang berorientasi pasar dimulai dari riset kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Era ini ditandai dengan teknik penjualan yang persuasif, iklan massal, dan fokus pada volume penjualan jangka pendek, namun sering mengabaikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Orientasi pemasaran menandai pergeseran paradigma fundamental dalam filosofi bisnis, di mana fokus bergeser dari produk dan penjualan menuju pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini dengan prinsip utama bahwa tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Prinsip-prinsip utama orientasi pemasaran meliputi fokus pada pasar sasaran, orientasi pelanggan,

pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas melalui kepuasan pelanggan. Pemasaran holistik merupakan evolusi terkini yang mengintegrasikan berbagai dimensi pemasaran dalam pendekatan yang komprehensif dan saling terkait. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama: pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran hubungan, dan pemasaran kinerja. Pemasaran holistik menjadi pendekatan modern yang paling relevan karena mampu mengakomodasi kompleksitas lingkungan bisnis kontemporer yang ditandai dengan digitalisasi, personalisasi, dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi (Lambin et al., 2023).

1.5. Perkembangan Terkini dalam Pemasaran

Pemasaran berbasis teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental dengan memanfaatkan kekuatan data, otomatisasi, dan kecerdasan buatan. Big Data dan analitik pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis volume data pelanggan yang sangat besar untuk mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, dan tren pasar dengan akurasi yang belum pernah ada sebelumnya. Otomatisasi pemasaran telah mengoptimalkan efisiensi kampanye melalui

penjadwalan konten, segmentasi audiens otomatis, dan respons yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna. Lebih jauh lagi, Kecerdasan Buatan (AI) telah memungkinkan personalisasi dalam skala massal melalui sistem rekomendasi yang cerdas, chatbot yang responsif, dan prediksi perilaku konsumen yang akurat. Teknologi *machine learning* memungkinkan perusahaan seperti Netflix dan Amazon untuk memberikan rekomendasi produk atau konten yang sangat relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan konversi penjualan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Pemasaran berkelanjutan muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas bisnis. Konsep ini mengintegrasikan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) dan etika pemasaran sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, bukan sekadar aktivitas tambahan atau PR semata. *Green marketing* telah berkembang menjadi pendekatan holistik yang mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari desain ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, hingga kemasan yang dapat didaur ulang. Perusahaan seperti Patagonia dan Unilever telah menunjukkan bahwa komitmen terhadap keberlanjutan

tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga dapat menjadi diferensiator kompetitif yang kuat. Tren konsumerisme sadar menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang bersedia membayar premium untuk produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka terkait keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Kotler et al., 2022).

Pemasaran digital telah mengalami evolusi yang sangat cepat, menandai transisi fundamental dari pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat komunikasi satu arah menuju keterlibatan interaktif dan multi-saluran. Pergeseran ini tidak hanya mengubah media dan saluran komunikasi, tetapi juga mengalihkan kekuatan dari penjual ke pembeli. Konsumen kini memiliki akses ke informasi yang luas, dapat membandingkan produk dengan mudah, dan memiliki platform untuk menyuarakan pendapat mereka yang dapat mempengaruhi reputasi merek secara real-time. Digital marketing memungkinkan targeting yang lebih presisi, pengukuran ROI yang akurat, dan interaksi dua arah yang membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Platform media sosial, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, dan pemasaran influencer telah menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran

modern, mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan omnichannel yang terintegrasi (Kannan & Li, 2023).

Pemasaran jasa telah berkembang menjadi disiplin khusus yang mengakui karakteristik unik jasa yang membedakannya dari pemasaran produk fisik. Keempat karakteristik utama jasa - tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan mudah rusak (*perishability*) - mengharuskan pendekatan pemasaran yang berbeda. Ketidakberwujudan jasa membuat konsumen sulit mengevaluasi kualitas sebelum pembelian, sehingga memerlukan strategi untuk membuktikan nilai melalui testimonial, sertifikasi, atau masa uji-coba. Pemasaran global menghadirkan kompleksitas baru dalam era globalisasi dan digitalisasi, di mana perusahaan harus menyeimbangkan standardisasi global dengan adaptasi lokal. Tantangan utama meliputi perbedaan budaya, regulasi yang beragam, tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda, dan infrastruktur teknologi yang tidak merata di berbagai negara. Strategi "*glocalization*" telah menjadi pendekatan populer yang mengkombinasikan efisiensi global dengan responsivitas lokal, seperti yang diterapkan oleh McDonald's dengan menu yang

disesuaikan dengan preferensi lokal namun tetap mempertahankan standar global.

1.6. Kesimpulan

Bab ini telah menguraikan konsep fundamental dan evolusi pemasaran dari masa ke masa, mulai dari definisi dasar pemasaran sebagai proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan hingga perkembangan terkini yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan paradigma bisnis. Pembahasan tentang konsep inti pemasaran menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak terbatas pada penjualan dan promosi semata, melainkan mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan penciptaan kepuasan pelanggan, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran. Evolusi konsep pemasaran dari orientasi produksi, produk, penjualan, hingga pemasaran holistik menggambarkan perjalanan transformasi pemikiran bisnis yang semakin menyadari pentingnya menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas perusahaan, sementara perkembangan terkini dalam pemasaran menunjukkan bahwa bidang pemasaran terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika

lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Dari seluruh pembahasan dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan landasan fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses di era modern. Pergeseran paradigma dari "*product-out*" menuju "*market-in*" menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak lagi ditentukan oleh superioritas produk atau efisiensi operasional semata, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran holistik yang mengintegrasikan pemasaran internal, terpadu, hubungan, dan kinerja memberikan kerangka kerja komprehensif untuk memastikan bahwa orientasi pelanggan benar-benar tertanam dalam DNA organisasi. Pemahaman yang mendalam tentang konsep dan evolusi pemasaran sebagaimana dibahas dalam bab ini menjadi fondasi penting untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen yang akan dibahas dalam bab selanjutnya, dimana analisis perilaku konsumen merupakan kelanjutan logis dari orientasi pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

2.1. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Sumarwan, 2014). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang loyal. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, menciptakan produk dan layanan yang sesuai, memprediksi tren pasar, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing bisnis di pasar.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Nugroho, 2003):

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah elemen internal dari diri seseorang yang memengaruhi perilaku,

keputusan, dan persepsinya, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, kepribadian, dan emosi. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari keputusan pembelian, kinerja kerja, hingga kesehatan mental secara keseluruhan.

- **Motivasi**

Dorongan internal atau kebutuhan yang mengarahkan perilaku, seperti keinginan untuk diakui secara sosial atau memenuhi kebutuhan dasar.

- **Persepsi**

Cara individu menginterpretasikan dan memahami informasi dari lingkungan sekitarnya, yang membentuk pandangan mereka tentang dunia.

- **Pembelajaran**

Proses perubahan perilaku atau pengetahuan akibat pengalaman, yang dapat mengubah sikap dan kepercayaan seseorang.

- **Keyakinan dan Sikap**

Pandangan dan penilaian yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau ide, yang dapat mendorong tindakan tertentu.

- **Kepribadian**
Karakteristik unik individu yang memengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak secara konsisten.
- **Emosi**
Perasaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, terkadang menyebabkan bias atau tindakan impulsif yang mengabaikan fakta.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik unik yang melekat pada setiap individu yang memengaruhi perilaku dan keputusan mereka, terutama keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut. Faktor pribadi berbeda dari individu ke individu dan dapat berubah seiring waktu.

- **Usia dan Tahap Siklus Kehidupan**
Kebutuhan dan prioritas seseorang berubah seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap kehidupan mereka.
- **Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi**

Pekerjaan seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang dapat mereka beli, sementara kondisi ekonomi (pendapatan) sangat memengaruhi kemampuan membeli.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang, yang mencakup minat, aktivitas, dan opini, menentukan jenis produk dan merek yang mereka pilih.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri-ciri kepribadian dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian mereka. v. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap informasi dan preferensi mereka.

- Nilai-nilai

Nilai-nilai yang dianut oleh individu juga berperan dalam membentuk keputusan mereka.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah keadaan atau situasi masyarakat yang terdiri dari interaksi formal dan informal di antara individu dan kelompok, yang memengaruhi perilaku, sikap, dan kondisi

kesejahteraan seseorang, seperti status ekonomi, pendidikan, budaya, etnis, keamanan, lingkungan, serta kelompok acuan, keluarga, dan peran dalam masyarakat.

- Kelompok Acuan

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan kelompok.

- Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting, di mana anggota keluarga berfungsi sebagai kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sehari-hari.

- Peran dan Status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan dari seseorang, sedangkan status adalah kedudukan yang melekat pada peran tersebut, yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku.

4. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah pengaruh dari nilai, kepercayaan, norma, bahasa, dan simbol-simbol

yang dipelajari oleh anggota masyarakat, yang membentuk pandangan dunia dan perilaku individu. Faktor-faktor ini meliputi budaya (nilai dasar dan perilaku kolektif), subbudaya (kelompok yang lebih kecil seperti agama atau ras), dan bahkan kelas sosial yang menentukan preferensi dan perilaku pembelian.

- Budaya

Merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, terdiri dari nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan lembaga lain. Misalnya, budaya kolektivisme akan memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra kelompok.

- Subbudaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang membentuk identitas dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan subbudaya ini.

- Kelas Sosial

Kelompok homogen yang relatif bertahan

lama dalam masyarakat, tersusun dalam hierarki sosial, di mana setiap anggota berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status sosial yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang berbeda pula.

2.2. Pengambilan Keputusan Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan perilaku konsumen adalah proses di mana individu menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi ulang pembelian tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwiastuti dkk., 2012). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta bertujuan agar konsumen mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, tenaga) untuk produk atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses pembelian pengambilan keputusan (Setiadi, 2003):

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan, di mana seseorang menyadari adanya masalah atau perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan

yang diinginkan, yang memotivasi mereka untuk mencari solusi atau melakukan pembelian. Proses ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya rasa lapar) atau rangsangan eksternal (seperti iklan), dan sangat penting bagi pemasar untuk memahami strategi dan mengembangkan produk yang relevan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses aktif dan terarah untuk memperoleh informasi guna memenuhi kebutuhan atau mengatasi ketidakpahaman, baik melalui interaksi dengan sistem informasi (seperti mesin pencari) maupun sumber manual (seperti perpustakaan). Proses ini melibatkan penentuan tujuan, penggunaan sumber terpercaya, pembacaan cermat, perbandingan informasi, dan penerapan strategi yang efektif agar informasi yang dicari relevan dan akurat.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana seseorang membandingkan dan menilai berbagai pilihan atau solusi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, berdasarkan

kriteria seperti fitur, manfaat, biaya, dan faktor lain yang dianggap penting. Proses ini memungkinkan konsumen, atau pembuat keputusan lainnya, untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka, yang seringkali mengikuti tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan membeli, yang kemudian diikuti oleh evaluasi pasca-pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi) dan eksternal (sosial, budaya, harga, promosi).

5. Evaluasi Paska Pembelian

Evaluasi paska pembelian adalah tahap akhir dari proses pembelian di mana pelanggan menilai produk atau layanan yang telah mereka beli, membandingkannya dengan harapan

mereka, dan menentukan tingkat kepuasan mereka. Tahap ini krusial bagi bisnis karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian di masa mendatang, serta memberikan umpan balik berharga untuk perbaikan produk atau layanan.

2.3. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital ditandai dengan pencarian informasi *online* yang ekstensif, ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi daring, preferensi berbelanja *online* yang nyaman, dan keinginan akan pengalaman yang mulus serta personal. Konsumen juga cenderung lebih impulsif karena mudahnya pembayaran non-tunai, serta semakin aktif berbagi pengalaman (*prosumer*) dan terpengaruh tren *Fear of Missing Out* (FOMO).

Berikut tren perilaku konsumen di era digital (Peter and Jerry, 2010):

1. Peningkatan Pembelian *Online*

E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendominasi di Indonesia karena kemudahan dan promo.

2. Pengaruh Media Sosial

Konsumen dipengaruhi oleh *influencer*, ulasan,

dan iklan di platform seperti Instagram, TikTok, dan X.

3. Personalisasi

Konsumen mengharapkan pengalaman yang disesuaikan, seperti rekomendasi produk berbasis AI.

4. Kesadaran Lingkungan

Konsumen semakin memilih produk ramah lingkungan atau berkelanjutan.

2.4. Metode Analisis Perilaku Konsumen

Metode analisis perilaku konsumen meliputi teknik kualitatif seperti *focus group discussion* (FGD), wawancara, dan observasi untuk memahami motivasi mendalam, serta teknik kuantitatif seperti survei, kuesioner, dan analisis data digital untuk mengidentifikasi pola dan tren dari data numerik (Hawkins, 2010). Metode lain yang juga digunakan adalah analisis *big data* dan AI untuk rekomendasi personal, *A/B testing* untuk efektivitas pemasaran, dan *customer journey mapping* untuk memetakan pengalaman pelanggan.

Berikut metode analisis perilaku konsumen:

1. Survei dan Kuesioner

Mengumpulkan data langsung tentang

preferensi dan kebiasaan konsumen.

2. Analisis Data Digital

Menggunakan data dari situs *web*, media sosial, atau *e-commerce* untuk melacak pola pembelian.

BAB III

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

3.1. Segmentasi

Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) adalah kerangka strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan (Shinta, 2011). Segmentasi sendiri adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil (segmen) yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa yang tujuannya adalah memahami keberagaman pelanggan untuk menyesuaikan strategi pemasaran (Alma, 2016).

Berikut jenis-jenis segmentasi (Tjiptono, 2002):

1. Geografis

Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan lokasi fisik konsumen, seperti negara, kota, wilayah, atau iklim. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan produk, layanan, dan kampanye pemasaran agar lebih relevan dan efektif dengan kebutuhan

serta preferensi unik setiap segmen. Manfaat segmentasi geografis adalah memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran, promosi, dan produk untuk audiens di lokasi tertentu, kampanye yang ditargetkan secara geografis cenderung lebih efektif karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal, mengurangi pemborosan dengan memfokuskan anggaran pada area di mana produk atau layanan paling mungkin diminati, dan memberikan data yang lebih rinci tentang preferensi konsumen di berbagai wilayah, membantu dalam pengembangan produk dan penetapan harga.

2. Demografis

Segmentasi demografis adalah strategi pemasaran yang mengelompokkan konsumen ke dalam sub-kelompok berdasarkan atribut demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status keluarga, agama, dan etnis. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens tertentu agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran secara lebih tepat dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan

pelanggan dan konversi. Manfaat segmentasi demografis adalah membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kelompok demografis tertentu, memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran dan produk untuk kelompok audiens tertentu, meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi dengan menargetkan konsumen yang paling mungkin tertarik pada penawaran, memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok konsumen yang paling sesuai.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis adalah strategi pemasaran yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis mereka, seperti nilai, gaya hidup, kepribadian, minat, dan sikap. Tujuannya adalah untuk memahami mengapa konsumen berperilaku demikian, bukan hanya siapa mereka secara statistik. Dengan memahami aspek-aspek emosional dan mental ini, pemasar dapat menciptakan pesan dan penawaran yang lebih relevan dan efektif untuk target audiens mereka. Manfaat segmentasi psikografis adalah membantu

pemasar memahami motivasi di balik keputusan pembelian konsumen, memungkinkan pembuatan kampanye pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berdampak pada emosi konsumen, dan memberikan wawasan untuk merancang produk atau fitur yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan psikologis konsumen.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku adalah metode pengelompokan pelanggan atau konsumen berdasarkan pola perilaku mereka saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek, seperti frekuensi pembelian, loyalitas, kesukaan, dan respons terhadap promosi. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan agar dapat merancang dan menyampaikan pesan pemasaran serta produk yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan relevansi kampanye dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Manfaat segmentasi perilaku adalah memungkinkan bisnis untuk mengirimkan pesan yang relevan secara langsung kepada kelompok audiens yang

tepat, karena menyesuaikan konten dengan kebiasaan mereka, dengan memahami preferensi berdasarkan kebiasaan, bisnis dapat merancang strategi yang memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap segmen, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membantu menemukan peluang untuk mengoptimalkan perjalanan pembeli dan mengidentifikasi potensi nilai pelanggan bagi bisnis.

3.2. *Targeting*

Targeting adalah langkah memilih segmen pasar yang paling menarik dan potensial untuk dilayani (Assauri, 2017). Perusahaan mengevaluasi segmen berdasarkan (Sumarwan, 2015):

1. Ukuran dan Pertumbuhan

Ukuran pasar adalah total nilai atau volume penjualan dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu, sedangkan pertumbuhan pasar menunjukkan peningkatan ukuran pasar tersebut dari waktu ke waktu. Analisis ukuran dan pertumbuhan pasar dilakukan untuk memahami potensi, keberhasilan, dan daya tarik

suatu pasar bagi bisnis, serta membantu dalam strategi bisnis, seperti pengembangan produk dan penentuan target investor.

2. Daya Tarik Struktural

Daya tarik struktural pasar adalah tingkat profitabilitas jangka panjang dari suatu segmen pasar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kekuatan pesaing industri, ancaman dari pendatang baru, ancaman produk substitusi, serta kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok. Analisis daya tarik struktural penting untuk menentukan apakah suatu segmen pasar menjanjikan peluang keuntungan dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

3. Kesesuaian dengan Tujuan Perusahaan

Kesesuaian dengan tujuan perusahaan adalah penyelarasan antara tujuan individu karyawan, aktivitas, dan tujuan bisnis secara keseluruhan demi mencapai kesuksesan organisasi. Hal ini dicapai dengan memastikan tujuan karyawan sesuai dengan nilai dan sasaran perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan komitmen.

4. Pemasaran Massal

Pemasaran massal adalah strategi bisnis untuk

mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang luas, bukan hanya segmen pasar tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan dan mendorong volume penjualan tinggi melalui penggunaan media massa seperti televisi, radio, dan papan reklame. Contoh produk yang umumnya dipasarkan secara massal adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman.

5. Pemasaran Terdiferensiasi

Pemasaran terdiferensiasi adalah strategi di mana perusahaan menargetkan dua atau lebih segmen pasar atau kelompok pelanggan yang berbeda dengan kampanye pemasaran yang unik dan disesuaikan, menawarkan produk dan pesan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap segmen. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan pendapatan penjualan, menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan meningkatkan pangsa pasar.

6. Pemasaran Terkonsentrasi

Pemasaran terkonsentrasi (atau pemasaran

ceruk) adalah strategi di mana perusahaan memfokuskan seluruh sumber daya dan upayanya untuk menargetkan satu segmen pasar tertentu yang terdefinisi dengan baik, bukan banyak audiens. Tujuannya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara lebih baik daripada pesaing, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan keuntungan yang optimal dalam ruang yang lebih kecil.

7. Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah strategi yang berfokus pada penargetan kelompok pelanggan yang sangat spesifik dan kecil, sering kali berdasarkan atribut seperti demografi, geografi, jabatan, atau preferensi unik. Tujuannya adalah menciptakan pesan yang lebih relevan dan personal untuk audiens target, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye, membangun loyalitas merek, dan mendorong penjualan. Karakteristik pemasaran mikro adalah berbeda dengan pemasaran massal, pemasaran mikro hanya menargetkan segmen pasar yang sangat kecil dan terdefinisi dengan jelas, pesan pemasaran disesuaikan untuk setiap

segmen audiens, membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan, strategi ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens untuk menawarkan solusi yang tepat, serta dengan komunikasi yang lebih personal, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan pelanggan.

3.3. Positioning

Positioning adalah menciptakan persepsi unik dan berbeda di benak pelanggan tentang produk atau merek dibandingkan pesaing. Ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk atau nilai yang ditawarkan (Kotler, 2008). *Positioning marketing* adalah strategi untuk membangun dan mempertahankan citra dan identitas unik dari suatu produk, layanan, atau merek di benak konsumen sasaran, sehingga berbeda dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen, menekankan keunggulan unik produk, dan membangun citra merek yang kuat serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Tujuan *positioning* sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

1. Menciptakan Citra Merek yang Kuat
Membangun identitas merek yang kuat dan positif di pasar. Untuk menciptakan citra merek yang kuat, Anda harus menetapkan identitas merek yang jelas, memahami target pasar, membangun konsistensi melalui identitas visual dan pesan yang seragam di semua saluran, memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan memuaskan, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun kredibilitas dan interaksi yang positif dengan pelanggan.
2. Membedakan dari Pesaing
Menempatkan merek secara unik di benak konsumen dibandingkan dengan merek sejenis lainnya.
3. Membangun Loyalitas Pelanggan
Menciptakan hubungan yang lebih baik dan loyalitas jangka panjang dengan konsumen.
4. Meningkatkan Pangsa Pasar
Membantu meningkatkan porsi pasar dengan menarik perhatian konsumen..

BAB IV

STRATEGI PRODUK DAN INOVASI

4.1. Konsep Produk dalam Pemasaran

Produk bukan hanya barang atau jasa, melainkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, mencakup fungsi, kualitas, citra, dan pengalaman pengguna (Sulistiarini, 2022). Dalam bauran pemasaran, produk menjadi pusat yang menentukan efektivitas strategi harga, promosi, dan distribusi (Kotler dan Keller, 2024).

Era digital membuat siklus hidup produk lebih singkat, tren cepat berubah, dan persaingan ketat. Teknologi seperti big data, AI, dan IoT memungkinkan produk lebih adaptif dan personal, dengan inovasi cepat sebagai kunci keunggulan (Bhattacharjee dan Adhikari, 2018; Sulistiarini, 2023).

Selain itu, keberlanjutan kini menjadi dimensi penting. Pasar menuntut produk yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan etika, mendorong inovasi berkelanjutan melalui efisiensi energi, material ramah lingkungan, dan model bisnis sirkular (Baldassarre, 2025).

Dengan demikian, strategi produk modern berfokus pada solusi bernilai, relevan, dan bertanggung jawab melalui integrasi kreativitas, teknologi digital, dan keberlanjutan.

Dalam pemasaran, produk mencakup barang fisik, layanan, pengalaman, maupun solusi. Melalui productization, layanan dapat diperlakukan sebagai produk yang distandarisasi, dipasarkan, dan dibedakan layaknya barang fisik (Wirtz et al., 2021). Pemahaman konsep ini menjadi dasar strategi pemasaran dari pengembangan hingga siklus hidupnya.

1. Klasifikasi Produk

Produk dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan dan pasar. Produk konsumsi ditujukan untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga dengan siklus hidup singkat (Bhattacharjee dan Adhikari, 2018). Produk industri digunakan dalam produksi atau operasi bisnis dengan keputusan rasional terkait efisiensi. Produk digital meliputi perangkat lunak, aplikasi, dan layanan daring yang bernilai melalui aksesibilitas dan data (Langley, 2022). Produk jasa tidak berwujud, tetapi memberi manfaat melalui pengalaman dan interaksi, dengan kualitas layanan sebagai nilai utama

(Wirtz et al., 2021).

2. Tingkatan Produk

Produk memiliki tiga lapisan yakni produk inti berupa manfaat utama, produk aktual berupa fitur, desain, merek, dan kemasan, serta produk tambahan seperti layanan purna jual atau program loyalitas (Kotler dan Keller, 2024). Inovasi digital memperkaya produk tambahan dan meningkatkan daya saing (Nylén dan Holmström, 2015).

3. Nilai Tambah Produk dan Persepsi Konsumen

Nilai tambah terbentuk dari kombinasi manfaat fungsional, kualitas, desain, dan layanan. Pengetahuan konsumen meningkatkan loyalitas (Xu et al., 2011). Faktor psikologis juga berperan, misalnya emosi atau rasa kagum yang memengaruhi pembelian (Liu, 2023).

4.2. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle, PLC*)

Siklus hidup produk (*product life cycle/PLC*) menggambarkan perjalanan produk dari pengenalan hingga penarikan dari pasar, penting untuk merancang strategi pemasaran (Wirtz et al., 2021).

1. Tahap Perkenalan: Penjualan rendah, biaya promosi tinggi, strategi fokus pada edukasi, nilai produk, dan harga penetrasi atau *skimming* (Bhattacharjee dan Adhikari, 2018).
2. Tahap Pertumbuhan: Penjualan meningkat, pasar mengenal produk, strategi pada distribusi, merek, dan diferensiasi (Langley, 2022).
3. Tahap Kedewasaan: Produk mencapai puncak, pertumbuhan melambat, strategi difokuskan pada diferensiasi, inovasi incremental, loyalitas, dan efisiensi (Nylén dan Holmström, 2015).
4. Tahap Penurunan: Penjualan turun karena tren baru atau inovasi pesaing, strategi melalui reposisi atau rasionalisasi portofolio, atau inovasi radikal (Xu et al., 2011).

❖ **Integrasi Inovasi untuk Memperpanjang Daur Hidup**

Inovasi memperpanjang siklus hidup dengan meningkatkan kualitas, menambah fitur, memperbarui desain, atau mengadopsi model bisnis berkelanjutan. Digitalisasi dan keberlanjutan, seperti IoT dan ekonomi sirkular, terbukti efektif dalam menciptakan produk adaptif (Liu, 2023).

4.3. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk menjadi strategi utama perusahaan untuk menjaga relevansi, daya saing, dan memenuhi kebutuhan pasar. Upaya ini mencakup penciptaan baru, variasi, penyesuaian, serta perbaikan berkelanjutan (Calantone dan di Benedetto, 1988).

Empat aspek kuncinya meliputi:

1. Diferensiasi melalui keunikan fitur, desain, atau pengalaman pengguna.
2. Diversifikasi dengan memperluas portofolio, baik horizontal maupun konglomerat.
3. Adaptasi dan standardisasi yang menyeimbangkan penyesuaian lokal dengan konsistensi global.
4. Rekayasa produk berbasis teknologi digital, modularisasi, dan desain berkelanjutan untuk menciptakan efisiensi sekaligus keunggulan kompetitif.

4.4. Inovasi Produk dan Teknologi

Inovasi adalah kunci strategi produk, mencakup inovasi incremental (peningkatan sederhana), radikal (produk dengan konsep baru seperti kendaraan listrik), dan disruptif (mengubah pasar melalui solusi terjangkau seperti layanan streaming) (Kotler dan

Keller, 2024). Di era digital, inovasi diwujudkan melalui IoT, AI, dan Big Data untuk meningkatkan konektivitas, personalisasi, serta analisis pasar (Liu, 2023).

4.5. Sustainable Product Strategy

Strategi produk berkelanjutan menciptakan nilai ekonomi sekaligus meminimalkan dampak lingkungan dan sosial (Guandalini, 2022).

1. Konsep Produk Berkelanjutan

- *Eco-Friendly Product*: Produk ramah lingkungan, efisiensi energi, dan produksi bersih.
- *Green Product*: Produk mendukung gaya hidup sehat dan etis.
- *Circular Product*: Produk yang dapat digunakan kembali, diperbaiki, didaur ulang, atau di-upgrade (Torc et al., 2022).

2. Eco-Design dan Desain untuk Daur Ulang

Eco-design mengintegrasikan aspek lingkungan sejak perancangan. Prinsip: material ramah lingkungan, pengurangan energi, desain modular, dan minimasi limbah. Contoh: botol plastik dengan label mudah lepas untuk daur ulang.

3. *Life Cycle Assessment (LCA)*

Life cycle assessment (LCA) menilai dampak lingkungan dari bahan baku hingga daur ulang, menjadi dasar strategi berkelanjutan (Srisathan et al., 2025). Strategi ini menggabungkan *eco-friendly*, *green*, dan *circular product*, dengan *eco-design* dan LCA sebagai kunci daya saing jangka panjang.

4.6. Produk Kolaborasi dan *Co-Creation*

Dalam bisnis modern, inovasi produk tidak hanya bergantung pada kerja internal, tetapi juga pada kolaborasi dan *co-creation* untuk menghasilkan produk yang relevan, adaptif, dan kompetitif.

1. **Konsep *Co-Creation* Bersama Konsumen dan Mitra Bisnis**

Co-creation menekankan keterlibatan aktif konsumen dan mitra bisnis dalam inovasi. Konsumen menjadi sumber ide melalui *crowd sourcing*, uji prototipe, atau *co-design*. Mitra bisnis, seperti pemasok dan perusahaan teknologi, mendukung percepatan inovasi, penghematan biaya, dan peningkatan relevansi produk (Wirtz et al., 2021).

2. Kolaborasi Lintas Industri

Kolaborasi lintas industri mendorong lahirnya produk inovatif sekaligus memperluas pasar. Contohnya: kemasan makanan berbasis IoT, kolaborasi fashion × seni yang meningkatkan nilai estetika, serta perangkat *wearable* kesehatan terhubung aplikasi digital (Carmona-Lavado et al., 2023).

3. *Open Innovation*: Melibatkan Komunitas, Startup, dan Akademisi

Open innovation membuka ruang bagi ide eksternal dari berbagai pihak. Komunitas menghasilkan solusi melalui forum *daring* atau hackathon. *Startup* menawarkan fleksibilitas dan kecepatan, misalnya kerja sama otomotif dengan startup baterai. Akademisi memberi kontribusi berupa dasar ilmiah, teknologi baru, serta validasi riset, yang memperkuat daya saing produk (Srisathan et al., 2025).

4.7. Strategi Portofolio Produk

Portofolio produk adalah kumpulan lini dan kategori yang dikelola perusahaan. Pengelolaannya penting untuk menjaga keseimbangan antara produk mapan, berkembang, dan masa depan (Kotler dan

Keller, 2024).

1. Manajemen Risiko dan Keberlanjutan Portofolio Produk

Pengelolaan portofolio tidak hanya soal profitabilitas, tetapi juga manajemen risiko. Risiko timbul dari tren konsumen, disrupti teknologi, atau regulasi. Diversifikasi portofolio mengurangi ketergantungan pada satu produk. Keberlanjutan kini menjadi faktor utama. Produk dengan dampak lingkungan tinggi berisiko menghadapi penolakan pasar. Oleh karena itu, strategi portofolio modern menekankan porsi produk berkelanjutan lebih besar.

2. Studi Kasus Strategi Produk

- Otomotif → Kendaraan listrik (Tesla, BYD).
- Elektronik → *Smart devices* Samsung, Apple.
- Fintech → Layanan pembayaran digital.
- E-commerce → Logistik berbasis *big data*.
- Makanan → *Plant-based food* dan kemasan berkelanjutan (Michel et al., 2021).

4.8. Tantangan dan Tren Masa Depan

Ekonomi sirkular menjaga sumber daya dalam siklus penggunaan melalui *reduce, reuse, recycle, redesign* (Ranta et al., 2021). *Tren zero waste product* menghadirkan produk modular, kemasan *biodegradable*, dan layanan berbasis produk (Srisathan et al., 2025; Torc et al., 2022).

❖ Tantangan Globalisasi, Regulasi Lingkungan, dan Perubahan Perilaku Konsumen

Globalisasi membuka peluang, tetapi menuntut keseimbangan antara adaptasi lokal dan standarisasi global (Filipovic et al., 2023). Regulasi lingkungan semakin ketat, menuntut produk berkelanjutan (Carmona-Lavado et al., 2023). Generasi muda juga menuntut produk yang etis, ramah lingkungan, dan bernilai sosial (Michel et al., 2021).

4.9. Ringkasan Strategi Produk dan Inovasi

Strategi produk adalah inti bauran pemasaran. Inovasi, keberlanjutan, dan kolaborasi lintas pihak menjadi faktor utama daya saing. Perusahaan perlu membangun portofolio seimbang, mengelola siklus hidup produk, serta membangun ekosistem inovasi terbuka. Dengan integrasi teknologi, digitalisasi, dan

keberlanjutan, produk dapat menjadi sumber pertumbuhan jangka panjang yang adaptif dan relevan.

BAB V

STRATEGI PENETAPAN HARGA

5.1. Konsep dan Peran Harga dalam Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi tidak hanya sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai, kualitas, dan posisi produk di pasar. Dalam konteks manajemen pemasaran terapan, harga dipandang sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi daya saing, citra merek, serta loyalitas konsumen. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan profitabilitas, dan menjaga keberlanjutan usaha.

1. Harga sebagai Penentu Nilai

Harga mencerminkan nilai produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen sering kali menilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan, sehingga harga berperan sebagai tolok ukur nilai yang diberikan perusahaan.

2. Harga sebagai Alat Bersaing

Di pasar yang kompetitif, harga dapat dijadikan strategi utama untuk menarik konsumen.

Perusahaan bisa menetapkan harga lebih rendah untuk merebut pangsa pasar atau menetapkan harga premium untuk menegaskan citra eksklusif.

3. Harga sebagai Sumber Pendapatan

Berbeda dengan elemen pemasaran lainnya yang cenderung menimbulkan biaya, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan harga harus dilakukan secara hati-hati agar tetap memberikan keuntungan.

4. Harga sebagai Instrumen Segmentasi Pasar

Harga dapat digunakan untuk menyasar segmen konsumen yang berbeda. Misalnya, produk dengan harga rendah ditujukan bagi konsumen dengan daya beli terbatas, sementara harga tinggi ditargetkan pada konsumen yang mengutamakan prestise dan kualitas.

5. Harga sebagai Pengendali Permintaan

Harga berfungsi sebagai variabel penting yang memengaruhi tingkat permintaan. Semakin rendah harga, permintaan cenderung meningkat; sebaliknya, semakin tinggi harga, permintaan bisa menurun, kecuali pada produk

tertentu (misalnya barang prestise).

6. Harga sebagai Indikator Posisi Merek

Harga berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai posisi merek di pasar. Merek yang menggunakan strategi harga tinggi sering dianggap premium atau eksklusif, sedangkan harga rendah cenderung diasosiasikan dengan produk massal.

7. Harga dalam Perspektif Psikologis

Selain aspek ekonomi, harga juga memengaruhi psikologi konsumen. Angka tertentu (misalnya Rp99.000 dibanding Rp100.000) sering digunakan untuk menciptakan persepsi harga yang lebih murah meskipun perbedaannya kecil.

Harga dalam pemasaran bukan sekadar nominal, melainkan strategi yang menyatukan nilai, persepsi, dan tujuan perusahaan. Dengan pemahaman yang baik mengenai konsep dan perannya, perusahaan dapat menetapkan harga yang seimbang antara kepuasan konsumen dan keuntungan jangka panjang.

5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena harga memiliki dampak langsung terhadap daya saing dan profitabilitas perusahaan. Dalam praktik pemasaran, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi proses penentuan harga, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini akan membantu perusahaan membuat keputusan harga yang tepat dan berkelanjutan.

1. Biaya Produksi

Biaya produksi menjadi dasar utama dalam menentukan harga. Perusahaan harus menutup biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost) agar tidak mengalami kerugian. Harga biasanya ditentukan dengan menambahkan margin keuntungan di atas total biaya.

2. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda, seperti memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau mempertahankan eksistensi. Tujuan ini akan memengaruhi strategi harga yang diambil,

misalnya harga penetrasi untuk memperluas pasar atau harga premium untuk memperkuat citra merek.

3. Permintaan Pasar

Tingkat permintaan sangat berpengaruh terhadap harga. Jika permintaan tinggi dan produk terbatas, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga mungkin perlu diturunkan agar tetap kompetitif.

4. Kondisi Persaingan

Harga produk sering dipengaruhi oleh strategi pesaing. Dalam pasar dengan persaingan ketat, perusahaan harus menyesuaikan harga agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas.

5. Persepsi Nilai oleh Konsumen

Harga juga ditentukan oleh seberapa besar konsumen menilai nilai suatu produk. Jika konsumen merasa produk memberikan manfaat lebih besar dibanding harga yang dibayarkan, maka cenderung menerima harga yang lebih tinggi.

6. Faktor Eksternal Ekonomi

Inflasi, kurs mata uang, dan kondisi ekonomi

global berpengaruh pada biaya produksi maupun daya beli konsumen. Situasi ekonomi yang memburuk sering kali membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga.

7. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Beberapa produk diatur oleh pemerintah, seperti harga bahan pokok atau obat-obatan. Peraturan mengenai pajak, subsidi, atau batas harga minimum/maksimum juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga.

8. Distribusi dan Saluran Pemasaran

Biaya distribusi, margin keuntungan distributor, dan perantara lainnya turut memengaruhi harga akhir produk. Produk dengan rantai distribusi panjang biasanya memiliki harga lebih tinggi dibanding distribusi langsung.

9. Tren Sosial dan Teknologi

Perubahan gaya hidup, inovasi teknologi, serta tren digital turut memengaruhi harga. Misalnya, produk dengan teknologi mutakhir dapat dihargai lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai tambah.

Penetapan harga yang efektif adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor di atas. Perusahaan perlu

menyeimbangkan antara biaya internal, kondisi pasar, regulasi, serta persepsi konsumen agar harga yang diputuskan dapat bersaing sekaligus memberikan keuntungan optimal.

5.3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga tidak hanya sebatas menentukan nominal untuk suatu produk atau jasa, tetapi juga harus diarahkan pada tujuan tertentu yang sesuai dengan strategi perusahaan. Tujuan penetapan harga dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi pasar, segmentasi konsumen, serta sasaran bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

1. **Memaksimalkan Laba**

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah memperoleh keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan biasanya menghitung biaya dan menambahkan margin tertentu agar harga yang ditetapkan memberikan profit maksimal.

2. **Meningkatkan Pangsa Pasar**

Perusahaan dapat menetapkan harga rendah (penetrasi pasar) untuk menarik lebih banyak konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi dalam persaingan.

3. Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Dalam situasi sulit, misalnya saat krisis ekonomi, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah dari biasanya untuk menjaga arus kas tetap berjalan meski keuntungan berkurang.

4. Menjaga Citra dan Posisi Merek

Harga digunakan sebagai alat untuk menegaskan citra produk. Produk premium biasanya diberi harga tinggi untuk mencerminkan eksklusivitas, sedangkan harga rendah bisa menunjukkan strategi mass market.

5. Menghadapi Persaingan

Penetapan harga sering kali dilakukan dengan mempertimbangkan strategi harga pesaing. Tujuannya adalah agar perusahaan tetap kompetitif dan tidak kehilangan pelanggan.

6. Mendukung Strategi Pemasaran Lainnya

Harga dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi promosi. Misalnya, pemberian harga khusus pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

7. Mengoptimalkan Loyalitas Konsumen

Penetapan harga yang adil dan sesuai dengan

nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas jangka panjang.

8. Mencapai Target Sosial atau Regulasi

Beberapa perusahaan atau lembaga dapat menetapkan harga dengan tujuan sosial, seperti menyediakan barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau sesuai regulasi pemerintah.

Dengan memahami tujuan penetapan harga, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat sehingga harga tidak hanya berfungsi sebagai angka transaksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mencapai visi bisnis.

5.4. Pendekatan dalam Penetapan Harga

Pendekatan dalam penetapan harga adalah cara atau metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa. Pemilihan pendekatan harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, kondisi pasar, serta nilai yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan keterbatasan, sehingga sering kali perusahaan menggabungkan beberapa metode untuk mencapai hasil yang optimal.

1. Pendekatan Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)
Dalam pendekatan ini, harga ditentukan dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi (biaya tetap dan variabel) kemudian menambahkan margin keuntungan. Metode ini sederhana dan banyak digunakan, namun tidak selalu memperhatikan kondisi pasar.
2. Pendekatan Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)
Harga ditentukan berdasarkan tingkat permintaan konsumen. Jika permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan; jika permintaan menurun, harga bisa diturunkan. Pendekatan ini berfokus pada kemampuan dan kemauan konsumen untuk membayar.
3. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)
Harga ditetapkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Produk dengan nilai lebih tinggi di mata konsumen bisa dijual dengan harga premium.
4. Pendekatan Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)
Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing. Perusahaan

dapat menetapkan harga lebih rendah, setara, atau lebih tinggi tergantung strategi yang dipilih untuk bersaing di pasar.

5. Pendekatan Berbasis Target Laba (*Target Profit Pricing*)

Pendekatan ini digunakan jika perusahaan memiliki target keuntungan tertentu. Harga dihitung dengan memperkirakan volume penjualan dan tingkat laba yang ingin dicapai.

6. Pendekatan Berbasis Psikologis (*Psychological Pricing*)

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen. Contohnya, harga Rp99.000 dianggap lebih menarik daripada Rp100.000 meskipun selisihnya kecil.

7. Pendekatan Geografis (*Geographical Pricing*)

Harga dapat berbeda berdasarkan lokasi penjualan karena dipengaruhi biaya transportasi, distribusi, atau daya beli masyarakat di wilayah tertentu.

8. Pendekatan Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Dalam pendekatan ini, harga dapat berubah-ubah sesuai kondisi pasar secara real time, misalnya harga tiket pesawat atau transportasi online yang menyesuaikan dengan permintaan.

Setiap pendekatan memiliki relevansi tersendiri tergantung pada karakteristik produk, segmentasi konsumen, serta tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih pendekatan harga yang paling sesuai agar strategi pemasaran berjalan efektif.

5.5. Strategi Penetapan Harga Utama

Strategi penetapan harga adalah langkah taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan harga. Pemilihan strategi harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, posisi produk, serta target konsumen yang ingin dicapai.

Berikut beberapa strategi harga utama yang umum digunakan dalam pemasaran:

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Penetration Pricing*)

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah pada awal peluncuran produk untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar. Setelah produk dikenal luas, harga dapat dinaikkan secara bertahap. Strategi ini efektif untuk pasar yang sensitif terhadap harga.

2. Strategi Skimming Harga (*Price Skimming*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi saat

produk pertama kali diluncurkan, terutama untuk produk inovatif atau unik. Seiring waktu dan munculnya pesaing, harga akan diturunkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi ini memaksimalkan keuntungan dari segmen konsumen awal.

3. Strategi Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*)

Harga ditetapkan dengan mengacu pada harga pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk memberikan harga sedikit lebih rendah untuk menarik konsumen, atau setara agar tetap bersaing, atau lebih tinggi dengan penekanan pada kualitas dan nilai tambah.

4. Strategi Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Harga dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen. Contohnya, menetapkan harga Rp99.000 yang terlihat lebih murah dibanding Rp100.000. Selain itu, strategi harga bundling (paket produk) juga dapat meningkatkan daya tarik psikologis.

5. Strategi Harga Diferensiasi Produk (*Product Differentiation Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga berbeda untuk produk yang secara fungsional mirip, tetapi dibedakan melalui kualitas, fitur tambahan, atau

merek. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau segmen konsumen yang berbeda.

Strategi-strategi tersebut dapat dipilih sesuai kondisi pasar dan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan sering menggabungkan beberapa strategi agar mampu bersaing secara efektif dan mencapai target yang diinginkan.

BAB VI

STRATEGI DISTRIBUSI SALURAN PEMASARAN

6.1. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah proses strategis untuk menentukan cara terbaik menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir (Fajar, 2008). Manfaat strategi distribusi yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat produk mudah diakses, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan logistik, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Strategi distribusi juga adalah rencana perusahaan untuk menyalurkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir, yang meliputi pilihan saluran, titik penjualan, dan cara pengiriman. Tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia bagi target pasar secara efisien, nyaman, dan menguntungkan. Tujuan strategi distribusi adalah produk tersedia di lokasi yang diinginkan konsumen pada waktu yang tepat, memilih jalur distribusi yang paling efisien untuk mengurangi biaya pengiriman dan rantai pasok, menjangkau lebih banyak konsumen melalui berbagai saluran dan lokasi,

serta mempermudah proses pembelian dan membuat konsumen merasa senang, sehingga menjadi loyal pada produk.

Jenis-jenis strategi distribusi (Shinta, 2011):

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan menempatkan produknya di sebanyak mungkin titik penjualan atau pengecer agar produk tersebut tersedia dengan mudah bagi konsumen, biasanya untuk produk kebutuhan pokok dengan permintaan tinggi. Tujuannya adalah untuk mencapai cakupan pasar yang luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memaksimalkan volume penjualan dengan membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen di mana pun mereka berada. Produk ditempatkan di sebanyak mungkin pengecer, cocok untuk produk kebutuhan sehari-hari atau yang ingin menjangkau konsumen luas.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan terbatas beberapa distributor atau pengecer untuk menjual produk atau jasa, yang bertujuan menyeimbangkan

antara kendali merek dan jangkauan pasar. Strategi ini dipilih untuk produk yang membutuhkan pelayanan khusus, pengetahuan produk, atau citra merek yang premium, seperti elektronik, kendaraan, dan produk mewah. Produk hanya didistribusikan ke sekelompok pengecer tertentu yang dianggap paling sesuai, baik berdasarkan lokasi atau jenis toko.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah strategi distribusi di mana produsen memberikan hak penjualan produknya kepada satu atau sangat sedikit distributor atau pengecer dalam wilayah geografis tertentu, sehingga menciptakan rasa kelangkaan dan prestise pada produk tersebut. Strategi ini umumnya digunakan untuk produk berkualitas tinggi dan mewah, seperti jam tangan Rolex atau mobil mewah, untuk membangun citra merek yang eksklusif dan mengelola persepsi nilai produk di mata konsumen. Produk dijual di satu atau sangat sedikit pengecer di setiap wilayah geografis, sering digunakan untuk produk mewah dan meningkatkan citra merek.

6.2. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Distribusi

Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi (Stanton, 2012):

1. Jenis Produk

Jenis-jenis produk sangat beragam dan dapat dikategorikan berdasarkan wujudnya (barang, jasa, produk digital), konsumen yang dituju (produk konsumen atau produk industri), atau perilaku pembelian konsumen (barang sehari-hari, barang belanja, barang khusus, barang yang tidak dipikirkan). Selain itu, produk juga bisa dikelompokkan berdasarkan tingkat daya tahannya (barang tahan lama dan barang tidak tahan lama) atau berdasarkan bagian dari produk itu sendiri (produk inti, produk aktual, dan produk tambahan). Produk yang kompleks atau mewah mungkin memerlukan strategi distribusi yang lebih terkontrol.

2. Target Pasar

Target pasar adalah kelompok calon pelanggan spesifik dengan karakteristik serupa yang menjadi sasaran utama upaya pemasaran sebuah bisnis untuk menjual produk atau layanan. Menentukan target pasar sangat penting karena membantu bisnis memfokuskan

upaya pemasaran pada audiens yang paling mungkin membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan efektivitas kampanye. Jangkauan pasar yang luas atau terbatas akan mempengaruhi pilihan strategi.

3. Biaya Logistik

Biaya logistik adalah total biaya yang dikeluarkan dalam proses pengelolaan aliran barang dan informasi, dari titik asal hingga konsumen akhir, yang meliputi biaya transportasi, gudang, inventori, tenaga kerja, pengemasan, dan administrasi. Di Indonesia, biaya logistik masih relatif tinggi, mencapai sekitar 14,29% dari PDB pada tahun 2023 menurut Bappenas, disebabkan oleh infrastruktur yang belum memadai, tantangan geografis, dan regulasi yang kompleks. Pertimbangan biaya dan efisiensi operasional sangat penting dalam merancang strategi.

4. Preferensi Pelanggan

Preferensi pelanggan adalah pilihan, kesukaan, dan kecenderungan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang didasari oleh

berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, penampilan, dan nilai-nilai pribadi, sosial, serta pengalaman sebelumnya.

6.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur atau perantara yang dilalui produk dari tahap pengembangan hingga mencapai konsumen (Gitosudarmo, 2008). Saluran pemasaran juga adalah jaringan organisasi, orang, dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menghadirkan produk atau jasa ke konsumen akhir, menghubungkan titik produksi dengan titik konsumsi. Tujuannya adalah membuat produk mudah diakses dan menjualnya kepada audiens target. Saluran pemasaran bisa langsung (misalnya, penjualan langsung atau toko milik produsen) atau tidak langsung, melibatkan berbagai perantara seperti grosir, agen, dan pengecer untuk menjangkau konsumen. Saluran pemasaran mempunyai tujuan adalah berbagai alat, platform, dan titik kontak yang digunakan bisnis untuk mencapai target pasar, mengkomunikasikan nilai, membangun hubungan, dan mendorong penjualan, dengan tujuan akhir untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan memenuhi tujuan bisnis. Tujuan ini mencakup peningkatan kesadaran merek, perolehan prospek,

peningkatan penjualan, penciptaan loyalitas pelanggan, serta peningkatan pengalaman pelanggan dan *return on investment*.

Tujuan utama saluran pemasaran (Swastha, 1999):

1. Menjangkau Target Pasar yang Tepat

Memilih saluran yang sesuai untuk terhubung dengan segmen pasar yang diinginkan. Untuk menjangkau target pasar yang tepat, mulailah dengan memahami produk atau layanan melakukan riset pasar yang mendalam melalui survei, wawancara, atau analisis data. Segmentasikan pasar berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku, lalu buat profil pelanggan ideal. Pilih saluran pemasaran yang sesuai dengan target pasar pesan yang personal, bangun hubungan dengan calon pelanggan, dan uji serta evaluasi strategi untuk menyempurnakan pendekatan.

2. Membangun Kesadaran Merek

Memperkenalkan produk atau jasa ke pasar dan membuat calon konsumen tahu tentang keberadaannya. Kesadaran merek sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Tingkatannya

meliputi *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance*. Membangun kesadaran merek yang kuat melalui strategi pemasaran seperti iklan, media sosial, dan logo yang mudah diingat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengungguli kompetitor, sehingga mendorong penjualan.

3. Memberikan Nilai dan Membangun Kepercayaan

Menyampaikan informasi tentang keunggulan produk, membangun kredibilitas, dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

4. Meningkatkan Penjualan

Mengarahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian, menciptakan pelanggan tetap, dan mencapai tujuan pendapatan bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis dapat menerapkan kombinasi strategi, termasuk pemasaran digital (media sosial, iklan, SEO), penawaran menarik (*diskon*, *bundling*, *cashback*), pengembangan produk (inovasi, perbaikan produk lama), pemanfaatan layanan pelanggan (*upselling*, *cross-selling*, program loyalitas), serta riset pasar untuk memahami

dan menjangkau konsumen yang tepat.

5. Menciptakan Pengalaman Pelanggan Positif

Memberikan pengalaman yang mulus dan konsisten di berbagai titik kontak pelanggan, baik online maupun offline.

6. Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Mendorong interaksi dan keterlibatan antara bisnis dan audiensnya. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens bisa menerapkan strategi seperti memahami audiens secara mendalam, membuat konten yang relevan dan visual menarik, menggunakan interaksi dua arah (misalnya *polling*, tanya jawab), menciptakan cerita yang melibatkan emosi, memanfaatkan teknologi (seperti *chatbot* dan *live streaming*), serta mengukur performa melalui metrik keterlibatan seperti suka, komentar, dan waktu tayang.

7. Memaksimalkan *Return on Investment*

Memilih saluran yang memberikan hasil terbaik dengan investasi yang dikeluarkan. *Return on investment* adalah rasio keuangan yang mengukur profitabilitas suatu investasi dengan membandingkan keuntungan atau kerugian bersih yang dihasilkan dengan biaya investasi

awal. *Return on investment* digunakan untuk menilai efektivitas dan efisiensi suatu investasi atau proyek bisnis dalam menghasilkan pengembalian, sering kali disajikan dalam bentuk persentase.

8. Memperluas Jangkauan Bisnis

Menghubungkan nilai *brand* ke lebih banyak konsumen potensial. Untuk memperluas jangkauan bisnis bisa melakukan analisis pasar untuk menemukan segmen pelanggan baru, berkolaborasi dengan bisnis lain, memanfaatkan teknologi dan platform online seperti media sosial dan *e-commerce*, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Selain itu, gunakan strategi pemasaran yang terarah seperti melalui influencer dan iklan digital, serta pantau dan evaluasi kinerja untuk memastikan strategi yang dijalankan efektif.

6.4. Jenis-jenis Saluran Pemasaran

Jenis saluran pemasaran dapat dikategorikan menjadi saluran langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (melalui perantara seperti pengecer, grosir, atau agen). Selain itu, terdapat juga pembagian jenis saluran pemasaran berdasarkan strategi dan media,

yaitu pemasaran digital (SEO, media sosial, *email*) dan pemasaran tradisional (iklan cetak, acara, *direct selling*).

Jenis-jenis saluran pemasaran sebagai berikut (Abdullah, 2014):

1. Saluran Distribusi Langsung

Produsen menjual produk langsung ke konsumen tanpa perantara, seperti melalui situs *web* atau pameran. Saluran distribusi langsung adalah metode penyaluran produk atau layanan dari produsen langsung ke konsumen akhir tanpa melibatkan perantara seperti grosir atau pengecer. Strategi ini memberikan kontrol penuh kepada produsen atas harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan, serta potensi margin keuntungan yang lebih tinggi. Contohnya termasuk penjualan melalui toko online milik sendiri, pameran produk, atau penjualan langsung dari petani ke pasar.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menggunakan perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer untuk menjual produk.

3. Saluran Distribusi Hibrid

Menggabungkan saluran langsung dan tidak langsung, memungkinkan penjualan melalui situs *web* dan juga jaringan pengecer.

BAB VII

STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROMOSI

7.1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan pemahaman, membujuk, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau merek. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha terkoordinasi dalam menyampaikan pesan mengenai nilai produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini melibatkan strategi komunikasi yang menyatukan pesan agar konsisten di semua media.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

- a. Menciptakan kesadaran konsumen (awareness) terhadap produk atau merek.
- b. Memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk.
- c. Membujuk konsumen agar memilih produk dibandingkan pesaing.
- d. Membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas.
- e. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Informasional:
Menyampaikan informasi baru terkait produk, layanan, promosi, atau inovasi.
- b. Persuasif:
Mendorong konsumen untuk mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk.
- c. Reminder:
Mengingatkan konsumen agar tetap menggunakan atau mengingat merek tertentu.
- d. Relationship building:
Membangun hubungan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap merek.

4. Elemen Utama Komunikasi Pemasaran

- a. Pengirim pesan (*sender*):
Perusahaan atau pemasar.
- b. Pesan (*message*):
Informasi yang ingin disampaikan.
- c. Media (*channel*):
Sarana komunikasi seperti iklan, media sosial, email, atau promosi langsung.
- d. Penerima (*receiver*):
Target audiens atau konsumen.
- e. Feedback:
Respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan.
- f. Gangguan (*noise*):
Hambatan dalam komunikasi, seperti pesan kompetitor atau kurangnya perhatian audiens.

5. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c. Penjualan personal (*personal selling*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*).
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- f. Digital marketing (media sosial, email, website).

- g. Event & sponsorship.
- 6. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Bisnis
 - a. Membantu diferensiasi produk.
 - b. Memperkuat positioning merek.
 - c. Meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
 - d. Menyediakan sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
 - e. Mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran agar pesan tetap konsisten.

Komunikasi pemasaran pada akhirnya menjadi kunci dalam menjembatani produk dengan konsumen, karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, konsumen tidak akan memahami nilai produk, bahkan cenderung beralih ke merek lain. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi pemasaran dengan baik akan memiliki daya saing lebih tinggi, terutama di era digital di mana konsumen semakin terhubung dan kritis.

7.2. Peran Komunikasi dalam Pemasaran Terapan

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran terapan karena menjadi sarana utama perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen,

membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku pembelian. Tanpa adanya komunikasi yang tepat, strategi pemasaran tidak akan berjalan efektif. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran harus terintegrasi, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen.

1. Menciptakan Kesadaran Pasar

Komunikasi berfungsi memperkenalkan produk atau merek kepada target konsumen. Melalui iklan, promosi digital, maupun kegiatan branding, konsumen menjadi tahu dan mengenal keberadaan produk di pasaran.

2. Menyampaikan Informasi yang Relevan

Komunikasi memberikan informasi detail terkait produk, manfaat, keunggulan, harga, serta cara penggunaannya. Informasi yang jelas membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

3. Membangun Citra dan Positioning Merek

Komunikasi pemasaran mendukung terbentuknya citra positif yang membedakan produk dari pesaing. Positioning yang tepat melalui pesan yang konsisten akan membuat merek lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen.

4. Membujuk dan Memengaruhi Konsumen

Melalui pesan persuasif, komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk mencoba produk, beralih dari merek lain, atau meningkatkan frekuensi pembelian. Teknik ini dapat dilakukan melalui promosi penjualan, iklan kreatif, maupun testimoni pelanggan.

5. Menciptakan Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Dalam pemasaran terapan, komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun interaksi dua arah. Media sosial, layanan pelanggan, dan pemasaran langsung menjadi sarana penting dalam menjaga loyalitas.

6. Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko Konsumen

Dengan adanya komunikasi yang jelas dan transparan, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Testimoni, review, dan informasi jujur mampu mengurangi keraguan konsumen.

7. Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Komunikasi yang efektif mampu menciptakan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk,

meskipun kualitasnya sama dengan pesaing. Misalnya melalui storytelling, branding emosional, atau kampanye yang menyentuh hati konsumen.

8. Mendukung Diferensiasi Produk

Di pasar yang kompetitif, komunikasi membantu menonjolkan keunikan produk dibandingkan pesaing. Hal ini membuat konsumen melihat produk tersebut sebagai solusi yang berbeda dan lebih sesuai dengan kebutuhannya.

9. Memberikan Umpan Balik untuk Inovasi

Komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi juga menjadi sarana perusahaan menerima feedback dari konsumen. Umpan balik ini sangat penting untuk pengembangan produk, layanan, maupun strategi pemasaran berikutnya.

Komunikasi dalam pemasaran terapan pada akhirnya berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi secara efektif akan lebih mudah membangun loyalitas, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

7.3. Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian atau menjaga loyalitas terhadap produk dan merek. Dalam pemasaran terapan, strategi promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan target pasar, tujuan pemasaran, serta media komunikasi yang efektif.

1. Pengertian strategi promosi

Strategi promosi merupakan perencanaan terpadu untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai alat promosi, dengan tujuan menciptakan kesadaran, meningkatkan minat, mendorong pembelian, dan mempertahankan pelanggan.

2. Tujuan strategi promosi

- a. Menciptakan kesadaran (*awareness*) di kalangan konsumen.
- b. Meningkatkan minat (*interest*) terhadap produk.
- c. Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (*desire & action*).
- d. Menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

- e. Membangun citra positif merek di benak masyarakat.
- 3. Jenis-jenis alat promosi
 - a. Periklanan (*advertising*):
Komunikasi non-personal melalui media massa, seperti televisi, radio, cetak, atau digital.
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*):
Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, atau bundling produk.
 - c. Hubungan masyarakat (*public relations*):
Aktivitas membangun citra perusahaan melalui publikasi, csr, konferensi pers, dan media relations.
 - d. Penjualan personal (*personal selling*):
Interaksi langsung tenaga penjual dengan calon konsumen.
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*):
Komunikasi langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, email, atau katalog.
 - f. Pemasaran digital (*digital marketing*):
Promosi melalui media sosial, website, iklan online, influencer marketing, dan kampanye interaktif.
 - g. Event & sponsorship:

Kegiatan promosi melalui pameran, acara olahraga, konser, atau sponsor komunitas.

4. Strategi promosi yang efektif
 - a. Segmentasi target pasar:
memahami siapa yang menjadi audiens utama.
 - b. Pemilihan media tepat:
Menyesuaikan media dengan kebiasaan konsumen.
 - c. Pesan yang konsisten dan kreatif:
Pesan promosi harus jelas, menarik, dan sesuai dengan identitas merek.
 - d. Integrasi promosi (*imc – integrated marketing communication*):
Menggabungkan berbagai alat promosi secara sinergis untuk hasil maksimal.
 - e. Evaluasi efektivitas:
Mengukur dampak promosi terhadap penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan.
5. Peran promosi dalam pemasaran terapan
 - a. Sebagai penghubung antara produk dengan konsumen.
 - b. Alat diferensiasi produk dari pesaing.
 - c. Pendukung positioning merek di pasar.

- d. Pendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek dan panjang.
- e. Pembangun brand equity dan loyalitas pelanggan.

Strategi promosi yang berhasil adalah yang mampu menyentuh emosi konsumen, relevan dengan kebutuhan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

7.4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif. Setiap elemen dalam bauran promosi memiliki karakteristik dan fungsi berbeda, sehingga penggunaannya harus disesuaikan dengan target pasar, sifat produk, serta kondisi pasar.

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, billboard, hingga platform digital.

- a. Kelebihan: mampu menjangkau audiens

luas, meningkatkan brand awareness.

- b. Kekurangan: membutuhkan biaya besar dan sering kali hanya satu arah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian. Contohnya: diskon, kupon, hadiah langsung, program cashback, dan bundling.

- a. Kelebihan: memberikan hasil cepat dalam peningkatan penjualan.
- b. Kekurangan: tidak selalu efektif membangun loyalitas jangka panjang.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Komunikasi ini memungkinkan penjelasan detail, negosiasi, dan penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan.

- a. Kelebihan: interaktif, dapat menyesuaikan pesan dengan konsumen.
- b. Kekurangan: memerlukan biaya tenaga kerja tinggi dan waktu lebih lama.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*)

Fokus pada pembentukan citra positif perusahaan melalui hubungan dengan publik, media, dan komunitas. Bentuknya antara lain

press release, CSR, event sosial, dan publikasi.

- a. Kelebihan: meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan.
- b. Kekurangan: sulit dikontrol penuh karena bergantung pada opini publik dan media.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung kepada konsumen tanpa perantara, misalnya melalui email marketing, telemarketing, katalog, atau SMS.

- a. Kelebihan: personal, dapat menjangkau target spesifik.
- b. Kekurangan: berpotensi dianggap mengganggu jika tidak tepat sasaran.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Penggunaan media digital seperti media sosial, website, e-commerce, influencer, dan kampanye online untuk menjangkau audiens lebih luas.

- a. Kelebihan: interaktif, biaya relatif lebih rendah, dapat diukur secara real time.
- b. Kekurangan: persaingan sangat ketat dan memerlukan konten kreatif berkelanjutan.

7. Event dan Sponsorship

Promosi melalui penyelenggaraan acara atau menjadi sponsor kegiatan tertentu. Strategi ini efektif untuk meningkatkan engagement dan

kedekatan dengan target pasar.

- a. Kelebihan: menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen.
- b. Kekurangan: membutuhkan biaya dan perencanaan detail.

8. Integrasi Bauran Promosi

Perusahaan harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen promosi agar saling melengkapi. Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kuat kepada konsumen.

Bauran promosi yang tepat akan membuat strategi pemasaran lebih efektif, karena dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

BAB VIII

MANAJEMEN MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN

8.1. Manajemen Merek

Manajemen merek adalah strategi pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra serta nilai suatu merek di mata pelanggan, dengan tujuan membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan profitabilitas (Hasan, 2015). Ini melibatkan pengelolaan aspek visual dan emosional merek, seperti logo, desain produk, pengalaman pelanggan, dan hubungan yang bermakna, untuk membentuk persepsi positif dan menciptakan ekuitas merek (nilai yang diingat konsumen) yang kuat dalam jangka panjang. Manfaat manajemen merek yang efektif adalah meningkatkan kepercayaan konsumen melalui merek yang dikelola dengan baik akan lebih dipercaya oleh pasar, meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas konsumen dan nilai merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, mempermudah peluncuran produk baru yang merek yang kuat dapat menjadi dasar yang baik untuk memperkenalkan produk atau layanan baru,

serta membangun hubungan yang kuat dengan membantu perusahaan membangun koneksi yang lebih dalam dan bermakna dengan audiens target mereka.

Tujuan manajemen merek sebagai berikut (Schmitt dan Zarantonello, 2016):

1. Membangun Loyalitas Konsumen

Mendorong pelanggan untuk terus setia dan memilih merek tersebut. Membangun loyalitas pelanggan melibatkan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, memahami kebutuhan pelanggan melalui personalisasi dan umpan balik, membangun komunikasi yang baik melalui berbagai saluran, serta menawarkan program loyalitas dan insentif yang menarik. Selain itu, menjaga kepercayaan melalui transparansi dan pengelolaan masalah secara baik, menunjukkan apresiasi, dan memanfaatkan teknologi seperti CRM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus kembali.

2. Meningkatkan Nilai Merek

Memperkuat persepsi positif terhadap merek dan produknya, yang dapat menaikkan harga dan margin keuntungan. Untuk meningkatkan nilai merek, fokuslah pada membangun

identitas merek yang kuat, menyediakan produk dan layanan berkualitas yang konsisten, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan luar biasa. Bangun kesadaran merek melalui media sosial, konten yang menarik, dan kolaborasi, sambil memastikan konsistensi pesan di semua platform. Terakhir, bangun loyalitas pelanggan dengan membangun komunitas dan berinteraksi secara transparan untuk memperkuat kepercayaan dan reputasi merek.

3. Membedakan Diri dari Pesaing

Menciptakan identitas yang kuat dan unik di pasar yang kompetitif. Untuk membedakan diri dari pesaing, perlu melakukan riset pasar dan analisis kompetitif untuk memahami kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing, menemukan keunggulan yang unik seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan yang unggul, atau nilai unik melalui harga atau branding, serta mengomunikasikan pembeda secara efektif melalui pemasaran yang tepat dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

4. Menciptakan Ekuitas Merek

Membangun nilai perusahaan yang tertanam

dalam benak konsumen melalui pengalaman dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Menciptakan ekuitas merek melibatkan pembangunan kesadaran merek yang kuat melalui pemasaran dan pencitraan yang konsisten, pengembangan produk atau layanan berkualitas tinggi, serta membangun hubungan pelanggan yang positif dan loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang luar biasa, dukungan layanan pelanggan, dan komunikasi yang autentik. Konsistensi dalam semua upaya ini sangat penting untuk mempertahankan kekuatan dan arah merek seiring waktu.

8.2. Elemen Manajemen Merek

Elemen manajemen merek meliputi kesadaran merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Ini juga mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta elemen verbal seperti nama, slogan, dan cerita merek. Tujuan utama manajemen merek adalah membentuk persepsi positif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi yang konsisten dan relevan.

Secara rinci berikut adalah elemen penting dalam manajemen merek (Buttle, 2017):

1. Elemen Nyata

Mencakup aspek fisik seperti tampilan logo, desain kemasan produk, dan kualitas produk itu sendiri.

2. Elemen Tidak Nyata

Meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen, hubungan emosional dengan merek, dan nilai-nilai yang diwakili merek.

3. Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran adalah upaya terencana dan terkoordinasi yang menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran, penjualan, atau mencapai tujuan bisnis lainnya dalam jangka waktu tertentu. Kampanye ini bisa berupa kampanye digital di media sosial dan iklan online, atau kampanye media tradisional seperti televisi dan radio, serta bisa juga berbasis pada tema tertentu seperti peluncuran produk, kesadaran merek, atau bahkan dukungan pada isu sosial. Aktivitas promosi dan komunikasi yang dirancang untuk membentuk dan menyebarkan pesan merek

secara konsisten.

4. Manajemen Aset Digital

Penggunaan platform digital untuk mengelola, mendistribusikan, dan melindungi aset merek secara terpusat.

8.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional dengan merek tersebut (Hartono, 2017). Loyalitas ini penting bagi bisnis karena menciptakan pendapatan yang stabil, meningkatkan citra merek, dan mengurangi ketergantungan pada pelanggan baru. Manfaat loyalitas pelanggan bagi bisnis adalah peningkatan profitabilitas melalui pembelian berulang dan nilai seumur hidup pelanggan yang lebih tinggi, biaya pemasaran yang lebih rendah, keunggulan kompetitif, reputasi merek yang kuat, serta umpan balik pelanggan yang berharga untuk inovasi.

Rincian manfaat utama loyalitas pelanggan bagi bisnis (Shaw dan Hamilton, 2016):

1. Pendapatan yang Stabil dan Meningkatkan

Pelanggan setia cenderung melakukan

pembelian berulang, meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi, yang menghasilkan aliran pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi.

2. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru.

3. Meningkatkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Pelanggan loyal akan menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering dalam jangka waktu yang lebih lama, yang secara signifikan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

4. Keunggulan Kompetitif

Loyalitas pelanggan membantu bisnis membedakan diri dari pesaing dan menciptakan posisi pasar yang lebih kuat di lingkungan yang kompetitif.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut yang Positif

Pelanggan yang puas dengan produk atau program loyalitas akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, yang merupakan bentuk pemasaran gratis dan efektif.

6. Peningkatan Reputasi dan Kepercayaan Merek
Klien yang loyal membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.
7. Pengumpulan Data Pelanggan Berharga
Program loyalitas memudahkan pengumpulan data tentang preferensi pelanggan, riwayat pembelian, dan tren, yang dapat digunakan untuk personalisasi dan strategi pemasaran yang lebih baik.
8. Peningkatan *Engagement*
Program loyalitas bukan hanya tentang *reward*, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional yang lebih dalam dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.

8.4. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, berikan pelayanan prima, personalisasikan pengalaman pelanggan, ciptakan program loyalitas yang menarik, dan bangun komunikasi yang konsisten serta transparan. Selain itu, perlu terus meningkatkan kualitas produk, responsif terhadap umpan balik pelanggan, serta menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan membangun hubungan emosional

yang kuat.

Berikut strategi membangun loyalitas pelanggan (Amijaya, 2016):

1. Program Loyalitas

Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang memberikan imbalan atau penghargaan kepada pelanggan yang sering bertransaksi atau berinteraksi dengan suatu merek, tujuannya untuk membangun hubungan jangka panjang, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Bentuknya bisa berupa sistem poin, diskon, hadiah, atau akses eksklusif, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin terus terlibat dengan merek tersebut.

2. Personalisasi

Personalisasi adalah proses menyesuaikan atau membuat suatu hal menjadi unik bagi individu tertentu, baik berupa produk, layanan, atau konten, dengan memanfaatkan data tentang preferensi, minat, dan perilaku mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi setiap individu, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas.

3. Layanan Pelanggan Unggul

Layanan pelanggan unggul adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

4. Komunikasi Berkelanjutan

Komunikasi berkelanjutan adalah proses pertukaran informasi yang berkelanjutan antara suatu organisasi atau pemerintah dengan para pemangku kepentingan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan tujuan, inisiatif, serta kinerja dalam bidang lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan kesadaran kolektif untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan, yang meliputi transparansi, tindakan nyata, konsistensi, dan keterlibatan aktif.

5. Komunitas Merek

Komunitas merek adalah kelompok orang yang memiliki hubungan emosional mendalam dengan suatu merek dan saling terhubung untuk berbagi informasi, pengalaman, dan

dukungan terkait merek tersebut. Komunitas ini bukan hanya kumpulan pembeli, tetapi konsumen loyal yang terlibat aktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek, nilai ekuitas merek, dan memberikan umpan balik berharga bagi perusahaan.

BAB IX

PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

9.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Ini mencakup berbagai taktik yang dilakukan secara online maupun berbasis teknologi (Evans, 2010). Manfaat pemasaran digital antara lain menjangkau audiens lebih luas secara global dengan biaya relatif rendah, memungkinkan penargetan audiens yang spesifik, dapat diukur secara detail untuk efektivitas kampanye, meningkatkan interaksi pelanggan dan loyalitas merek, serta membangun kredibilitas bisnis di mata konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dalam adaptasi strategi dan anggaran, serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja.

Berikut keunggulan pemasaran digital bila diterapkan (Wibowo, 2023):

1. Efisiensi Biaya

Seringkali lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, terutama untuk bisnis kecil. Efisiensi biaya adalah strategi bisnis yang berfokus pada meminimalkan pengeluaran dengan menggunakan sumber daya seminimal mungkin, sambil tetap memaksimalkan nilai atau hasil yang diperoleh tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan profitabilitas, daya saing, dan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan dengan cara yang cerdas dan terarah.

2. Target yang Tepat

Memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Untuk menentukan target yang tepat, harus melakukan riset pasar untuk memahami calon konsumen ideal berdasarkan data demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah menganalisis data ini, segmentasikan pasar, definisikan profil pelanggan (persona) yang ideal, dan validasi target tersebut melalui survei

atau wawancara sebelum membuat rencana tindakan yang realistis sesuai sumber daya.

3. Hasil Terukur

Kinerja kampanye dapat dilacak dan dianalisis dengan detail menggunakan alat seperti *Google Analytics* untuk perbaikan berkelanjutan. Hasil terukur adalah hasil akhir dari sebuah aktivitas, proyek, atau program yang dapat dinilai dan dikuantifikasi menggunakan angka, persentase, atau metrik spesifik lainnya, sehingga memberikan bukti konkret tentang kemajuan dan keberhasilan dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Fleksibilitas

Strategi dapat disesuaikan dan diubah secara cepat sesuai dengan perubahan pasar dan anggaran yang tersedia. Fleksibilitas pemasaran adalah kemampuan suatu perusahaan untuk beradaptasi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, permintaan konsumen, dan dinamika pasar agar tetap kompetitif dan mencapai tujuan bisnisnya. Ini melibatkan strategi seperti penyesuaian harga, penggunaan teknologi digital untuk analisis *real-time*,

penerapan metodologi tangkas, serta pengembangan bauran pemasaran yang adaptif untuk menghadapi ketidakpastian dan peluang baru.

5. Jangkauan Luas

Mampu menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Jangkauan luas pemasaran adalah strategi atau metrik pemasaran yang mengukur jumlah total individu unik yang melihat pesan, iklan, atau konten dari suatu merek, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan potensi konversi di khalayak yang lebih besar. Untuk mencapai jangkauan luas, strategi yang dapat digunakan meliputi penggunaan media massa dan digital dengan audiens yang besar, menjalin kemitraan strategis, dan memperluas penawaran melalui pasar *online*.

9.2. Komponen Pemasaran Digital

Komponen pemasaran digital bekerja secara terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas *online*, menarik audiens yang tepat, membangun hubungan, dan mengukur efektivitas kampanye untuk mencapai tujuan bisnis.

Komponen pemasaran digital terdiri dari (Pandiang dkk., 2024):

1. *Search Engine Optimization*

Search engine optimization adalah praktik mengoptimalkan *website* agar memiliki peringkat tinggi dan visibilitas yang lebih baik di mesin pencari seperti *Google*, sehingga lebih banyak pengguna organik menemukan konten. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pengunjung ke *website* secara gratis melalui hasil pencarian organik.

2. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing adalah strategi pemasaran digital berbayar yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web di halaman hasil mesin pencari. *Search engine marketing* umumnya menggunakan model *pay-per-click*, di mana bisnis membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka di halaman hasil mesin pencari, seperti yang sering dilihat dengan label "Ad" di *Google*. Tujuannya adalah untuk menarik audiens yang relevan dan meningkatkan konversi, baik itu penjualan, pendaftaran, atau tujuan bisnis lainnya.

3. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target, sehingga pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bisnis. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang, menciptakan kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, dan mengonversi audiens menjadi pelanggan setia, bukan secara langsung menjual produk.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan email untuk mengirim pesan, promosi, dan konten bernilai kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat, meningkatkan loyalitas, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong penjualan atau konversi. Melalui *email*, bisnis dapat menyampaikan berbagai jenis informasi seperti buletin, penawaran khusus, dan pembaruan produk secara langsung ke kotak masuk audiens.

5. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan serta lalu lintas situs web. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik (seperti teks, gambar, dan video), mempublikasikannya secara teratur, serta menganalisis kinerja kampanye untuk mencapai tujuan bisnis.

6. Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi produk, merek, atau layanan yang dilakukan melalui berbagai saluran *online* dan platform digital, seperti situs *web*, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Tujuannya adalah menjangkau target audiens secara spesifik menggunakan berbagai format seperti teks, gambar, video, atau iklan interaktif, dengan keunggulan biaya yang lebih terjangkau, analisis data *real-time*, dan kemampuan penargetan audiens yang lebih tepat dibandingkan iklan tradisional.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah model pemasaran di mana seseorang (afilior) mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan lain dan mendapatkan imbalan berupa komisi untuk setiap penjualan, *lead*, atau tindakan lain yang dihasilkan dari promosi tersebut melalui tautan afiliasi khusus. Strategi ini menguntungkan kedua belah pihak afilior memperoleh penghasilan tanpa perlu membuat produk sendiri, sementara perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah dan tanpa risiko besar.

8. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang dioptimalkan untuk perangkat seluler (ponsel pintar dan tablet), yang bertujuan menjangkau audiens melalui berbagai saluran digital seperti SMS, aplikasi seluler, iklan berbasis lokasi, media sosial, dan *website* seluler. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan bagi konsumen yang kini lebih banyak beraktivitas secara *online* melalui perangkat seluler.

9.3. Media Sosial

Media sosial adalah platform atau aplikasi digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, gagasan, serta terlibat dalam interaksi virtual dengan komunitas atau jaringan orang lain (Febriani dan Dewi, 2019). Platform ini memfasilitasi komunikasi dua arah antarindividu atau kelompok, memungkinkan partisipasi, kolaborasi, dan koneksi tanpa batas geografis.

Manfaat media sosial sangat beragam, meliputi kemudahan komunikasi dan memperluas jaringan pertemanan dan profesional, menjadi platform pemasaran dan promosi bisnis yang efektif, serta sarana penyebaran informasi dan pengetahuan secara cepat. Selain itu, media sosial juga bermanfaat sebagai sarana ekspresi diri, mendukung kampanye sosial dan gerakan komunitas, serta menjadi sumber inspirasi dan kreativitas (Farida dan Periyadi, 2019).

9.4. Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran digital melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*) untuk membangun merek, meningkatkan

penjualan, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengarahkan lalu lintas situs *web* (Deni, 2023). Strategi ini melibatkan pembuatan konten menarik, penggunaan iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan audiens. Media sosial memberikan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, menganalisis data pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan.

Berikut manfaat pemasaran digital melalui media sosial:

1. Membangun Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.

2. Meningkatkan Penjualan

Interaksi langsung dan penargetan iklan dapat meningkatkan konversi dan penjualan.

3. Mengarahkan Lalu Lintas Situs *Web*

Konten yang dibagikan dapat mengarahkan pengguna ke situs *web* bisnis.

BAB X

PEMASARAN MOBILE DAN *E-COMMERCE*

10.1. Pemasaran *Mobile*

Pemasaran *mobile* adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet untuk menjangkau konsumen (Sutisna, 2003). Tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi pengguna melalui berbagai saluran, termasuk SMS, notifikasi aplikasi, iklan *in-app*, situs *web* responsif, media sosial, dan pemasaran berbasis lokasi. Pemasaran *mobile* penting dimiliki oleh suatu perusahaan dikarenakan mayoritas orang memiliki perangkat seluler dan menggunakannya secara aktif memberikan peluang luas untuk menjangkau audiens, teknologi seluler memungkinkan pengumpulan data tentang kebiasaan dan minat pengguna sehingga kampanye pemasaran bisa lebih personal dan tepat sasaran, keterlibatan pengguna yang membangun keterlibatan yang lebih baik dengan konsumen melalui interaksi yang lebih langsung dan responsif di perangkat mereka, serta peningkatan visibilitas yang membantu bisnis untuk

lebih terlihat di hasil pencarian seluler dan platform digital lainnya.

Manfaat pemasaran *mobile* meliputi (Laudon dan Traver, 2017):

1. Jangkauan Audiens Luas

Dengan meningkatnya pengguna *smartphone*, bisnis dapat menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai platform *mobile*, meningkatkan peluang interaksi dan konversi. Jangkauan audiens luas merupakan upaya memasarkan produk atau layanan kepada khalayak yang besar, yang dapat dicapai dengan strategi seperti menggunakan media yang tepat (digital, TV, radio, *billboard*), memanfaatkan berbagai platform dan saluran, membuat konten yang relevan dan menarik, serta memahami dan menargetkan segmen audiens yang beragam.

2. Keterlibatan Konsumen yang Personal

Pemasaran *mobile* memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan personal melalui notifikasi, SMS, dan media sosial, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keterlibatan konsumen yang personal mengacu pada tingkat kepentingan dan minat pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu

produk, jasa, atau kegiatan, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dan melibatkan proses kognitif serta perilaku dalam mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan memaksimalkan manfaat. Ini adalah pengalaman psikologis di mana konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan suatu objek, yang bisa bersifat abadi atau situasional, dan sering kali mendorong konsumen untuk bertindak dengan lebih sengaja.

3. Penargetan yang Tepat

Memanfaatkan data pengguna seperti lokasi dan kebiasaan belanja memungkinkan bisnis mengirimkan pesan pemasaran yang sangat relevan dan sesuai preferensi pelanggan. Penargetan yang tepat adalah praktik dalam pemasaran untuk mengidentifikasi dan fokus pada sekelompok audiens spesifik yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan, guna memastikan upaya dan anggaran pemasaran digunakan secara efisien untuk menjangkau pelanggan yang paling relevan, bukan konsumen secara luas. Tujuannya adalah menyampaikan pesan yang lebih personal dan efektif dengan menyesuaikan penawaran

dengan kebutuhan dan preferensi segmen audiens yang dipilih.

4. Efektivitas Biaya

Dibandingkan dengan iklan cetak atau TV, mobile marketing cenderung lebih hemat biaya karena dapat menargetkan audiens secara spesifik dan menggunakan saluran digital yang efisien.

5. Pengukuran yang Akurat

Strategi ini memungkinkan pelacakan dan pengukuran kinerja kampanye secara lebih rinci, sehingga bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

6. Fleksibilitas dan Skalabilitas

Pemasaran mobile memberikan fleksibilitas untuk menjangkau audiens melalui berbagai saluran dan dapat disesuaikan dengan berbagai skala anggaran.

7. Potensi Viral dan Kesadaran Merek

Konten di perangkat seluler mudah dibagikan, menciptakan potensi untuk eksposur gratis dan meningkatkan kesadaran merek secara luas.

8. Akses Cepat dan Mudah

Pemasaran mobile memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dari mana saja dan

kapan saja, serta merespons interaksi dengan cepat.

10.2. Ruang Lingkup Pemasaran *Mobile*

Ruang lingkup pemasaran *mobile* meliputi berbagai aktivitas dan taktik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui perangkat seluler seperti *smartphone* dan *tablet*, dengan tujuan menjangkau dan melibatkan audiens target melalui saluran seperti SMS, aplikasi seluler, media sosial, iklan berbasis lokasi, dan email marketing yang disesuaikan untuk perangkat seluler.

Dalam hal yang lebih rinci, ruang lingkup pemasaran *mobile* meliputi (Tjiptono, 2014):

1. Mengoptimalkan Konten Perangkat Seluler
Membuat situs *web* dan konten agar mudah diakses dan dilihat di layar kecil perangkat seluler.
2. Menggunakan Berbagai Saluran
Memanfaatkan SMS, notifikasi push dari aplikasi, dan *email* seluler untuk menyampaikan pesan promosi.
3. Iklan di Aplikasi
Menempatkan iklan di dalam aplikasi atau *game* yang diunduh pengguna.

4. Membangun Pengalaman *Omnichannel*

Mengintegrasikan berbagai saluran digital agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten di mana pun mereka berinteraksi.

5. Pemanfaatan Lokasi

Mengirimkan pesan atau penawaran yang relevan berdasarkan lokasi geografis pengguna. Manfaat lokasi meliputi meningkatkan visibilitas dan penjualan bisnis, memudahkan akses bagi pelanggan dan pemasok, meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya operasional, serta mempermudah pemasaran dan menjangkau target pasar. Lokasi yang strategis juga penting untuk navigasi dalam kehidupan sehari-hari dan membantu penemuan konten di media sosial.

6. Menggunakan *QR Code*

Menempelkan kode QR pada iklan untuk memberikan akses cepat ke konten, situs *web*, atau promosi. Penggunaan *QR code* sangat beragam dan memudahkan akses informasi, transaksi pembayaran digital, pelacakan produk, serta pemasaran. *QR code* memungkinkan pengguna untuk memindai informasi secara instan dengan ponsel, mulai

dari URL situs *web*, data kontak, lokasi, hingga tiket elektronik dan voucher WiFi, menjadikannya alat serbaguna untuk berbagai industri dan kebutuhan sehari-hari.

10.3. Pemasaran *E-Commerce*

Pemasaran *e-commerce* adalah strategi untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui platform *online*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik lalu lintas ke toko *online*, mengubah pengunjung menjadi pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan (Akbar dan Alam, 2020). Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai taktik pemasaran digital seperti SEO, media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, serta pemanfaatan fitur dan tren *e-commerce*.

Tujuan pemasaran *e-commerce* secara rinci sebagai berikut (Herlambang, 2014):

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dapat menerapkan strategi seperti membangun identitas merek yang kuat dan konsisten, membuat konten berkualitas

yang relevan, memanfaatkan media sosial dan *influencer marketing*, menjalankan kampanye iklan berbayar, mengadakan atau berpartisipasi dalam *event*, serta menerapkan program loyalitas pelanggan dan *co-branding*.

2. Meningkatkan Lalu Lintas

Untuk meningkatkan lalu lintas transaksi dapat menerapkan berbagai strategi seperti menawarkan promo dan diskon untuk mendorong transaksi, memanfaatkan pemasaran digital seperti SEO dan iklan berbayar, membuat konten berkualitas untuk menarik pengunjung, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang cepat dan efisien. Membangun lalu lintas pejalan kaki di toko ritel juga penting dengan menciptakan tampilan etalase yang menarik dan penawaran di dalam toko.

3. Mengkonversi Pengunjung menjadi Pelanggan

Untuk mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan harus membuat corong konversi yang jelas dan mengoptimalkan pengalaman pengunjung melalui personalisasi, bukti sosial, dan dukungan pelanggan yang responsif. Beberapa strategi utama meliputi

mempermudah proses belanja, menawarkan testimoni dan ulasan, serta menggunakan retargeting dan *email marketing* untuk mengingatkan dan mendorong tindakan.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, berikan layanan dan produk berkualitas tinggi, bangun komunikasi yang konsisten dan transparan, tawarkan program loyalitas yang menarik, serta berikan apresiasi dan personalisasi kepada pelanggan. Selain itu, penting untuk mendengarkan *feedback* pelanggan, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Meningkatkan Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan, lakukan riset target audiens dan pasar, tawarkan produk berkualitas melalui promosi menarik, maksimalkan penggunaan media digital dan *e-commerce*, serta fokus pada layanan pelanggan yang optimal untuk membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi positif.

10.4. Strategi Pemasaran *E-Commerce*

Strategi pemasaran *e-commerce* melibatkan riset pasar dan target audiens, membangun brand secara konsisten di media sosial dan platform lain, memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) dan iklan berbayar (*pay per click*), serta menerapkan strategi penjualan seperti diskon, gratis ongkir, dan program loyalitas untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Secara rinci hal ini dapat dilakukan dengan (Kalakota dan Whinston, 1997):

1. Riset Pasar dan Target Audiens

Lakukan riset untuk mengetahui produk apa yang sedang ramai dan diminati oleh masyarakat, serta produk apa yang bisa ditawarkan.

2. Pemanfaatan Platform Digital Media Sosial

Bangun *brand* secara konsisten melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

3. Optimasi Konten dan SEO Konten yang Menarik

Buat deskripsi produk yang menarik dan informatif agar pelanggan mudah memahami produk agar situs *e-commerce* lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti

Google, sehingga dapat meningkatkan lalu lintas organik ke situs *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tanggamani, V., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023). *Pricing Strategies: Determining the Best Strategy to Create Competitive Advantage. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 1–15.
- Akbar, M. A. & Alam, N. A. (2020). *E-Commerce Teori dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.*
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 17–29.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.*
- Amijaya, G. R. (2016). *Mengukur dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.*
- Aparicio, D., Metzman, Z., & Rigobon, R. (2024). *The Pricing Strategies of Online Grocery Retailers. Quantitative Marketing and Economics*, 22, 1–21.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Baldassarre, B. (2025). Circular economy for resource security in the European Union (EU): Case study, research framework, and future directions. *Ecological Economics*, 227, 108345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.108345>
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bhattacharjee, R., & Adhikari, A. (2018). *Consumer Behaviour in Emerging Markets BT - Strategic Marketing Issues in Emerging Markets* (A. Adhikari (ed.); pp. 19–30). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7_2
- Buttle, F. (2017). *Customer Loyalty and Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Hill.
- Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1988). An Integrative Model of the New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 201–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1540-5885.530201>
- Carmona-Lavado, A., Gimenez-Fernandez, E. M., Vlaisavljevic, V., & Cabello-Medina, C. (2023).

Cross-industry innovation: A systematic literature review. *Technovation*, 124, 102743.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102743>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-Based Pricing in Digital Platforms: *A Machine Learning Approach to Signaling Beyond Core Product Attributes in Cross-Platform Settings*. *Journal of Business Research*, 152, 82–92.

Deni, A. (2023). *Manajemen Strategi di Era Industri 4.0. Cendikia Mulia Mandiri*.

Dwiasuti, Rini, Shinta, Agustina, & Isaskar, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press*.

Evans, Dave. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana: Wiley Publishing*.

Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Farida, L. & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish*.

Febriani, N. & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. Universitas Brawijaya Press*.

Filipovic, A. M., Welo, T., Willumsen, P. L., & Oehmen, J. (2023). *UNCERTAINTY MANAGEMENT IN*

PRODUCT DEVELOPMENT PORTFOLIOS: THE
IMPACT OF GLOBAL SUSTAINABILITY AGENDAS.
Proceedings of the Design Society, 3, 3681–3690.
<https://doi.org/DOI: 10.1017/pds.2023.369>

Fill, C., & Turnbull, S. (2020). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson Education.

Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Guandalini, I. (2022). Sustainability through digital transformation: A systematic literature review for research guidance. *Journal of Business Research*, 148, 456–471.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.003>

Gunadi, M. P., & Evangelidis, I. (2022). *The Impact of Historical Price Information on Purchase Deferral*. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 267–283.

Hartono, S. (2017). *Loyalitas Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Cipta Pustaka Media.

Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.

Hawkins, Del, I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. United State: The McGraw-Hill Companies.

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Hussien, A. (2021). *Systematic Literature Review on Marketing Pricing Strategies*. International Journal for Research in Business, Management and Accounting, 7(12), 1-26.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). Electronic Commerce: A Managers Guide. *Addison-Wesley*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2023). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 287-305.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga: Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing Management. In *Pearson* (14th ed., Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2023). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Langley, D. J. (2022). Digital Product-Service Systems: The Role of Data in the Transition to Servitization Business Models. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031303>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). E-Commerce: Business, Technology, Society. *Pearson*.
- Liu, W. (2023). The double-edged sword effect of awe of nature on consumers' new product choice. *Nankai Business Review International*, 15(1), 21–47. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2022-0076>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2021). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 64(1), 53–62.
- Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87, 104063. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (7th ed.). Routledge.
- Nugroho, Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan

Keinginan Konsumen). *Jakarta: Prenada Media Group*.

Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>

Pandiangan, Saut Maruli Tua, Sintesa, Nika, Abdulghani, Tarmin, Muhiban, Ayi, Pohan, Yuli Arnida, Suryathi, Wayan, Awa, Gultom, Josua Alexander, Prasetya, Prita, & Anjarwati, Sri. (2024). *Pengantar Bisnis Digital*. ISBN: 978-623-8576-18-0. *Batam: Penerbit Cendikia Mulia Mandiri*.

Peter, J., Paul & Jerry C., Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. *New York: McGraw-Hill*.

Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., & Väisänen, J.-M. (2021). Digital technologies catalyzing business model innovation for circular economy—Multiple case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105155>

Rineliana, et al. (2025). *Manajemen Strategik*. Cendikia Mulia Mandiri.

Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2016). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Now Publishers Inc*.

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-53430-9>.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholeh, M. I., Sokip, S., Syafi'i, A., Andayani, D., & Sahri, S. (2024). *The Influence of Price Strategy in the Marketing Mix on Customer Purchasing Decisions at Indocellular Tulungagung*. *International Journal of Economics, Business Management and Accounting*, 5(1), 31–50.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2025). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation* (Revised ed.). Springer.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
- Srisathan, W. A., Worrakittikul, W., Rattanapon, K., Hongto, T., Phrommasakha Na Sakhonnakon, A., & Naruetharadhol, P. (2025). Digitalisation to zero-waste: the interplay of open eco-innovation and the circular economy in agricultural enterprises. *International Journal of Sustainable Engineering*,

18(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/19397038.2024.2446771>

Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sulistiarini, E. B. (2022). *Kompetisi Pasar Dan Strategi Kompetisi Bisnis Online*. July, 17–27.

Sulistiarini, E. B. (2023). Transformasi Bauran Pemasaran dalam Bisnis di Era Digital. In *Manajemen Bisnis Era Digital* (Issue July, pp. 67–74).

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Sutisna. (2003). *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. (1999). *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.*
- Torc, C., Dan, S., & Repanovici, A. (2022). *Literature Review by Scientometric Methods on the Impact of the Circular Economy on Sustainable Industrial Products.*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Westwood, J. (2023). *The Marketing Plan: A Practical Guide* (7th ed.). Kogan Page.
- Wibowo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital B2B.* Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wilson, R. T., & Pettijohn, C. E. (2024). *The role of integrated marketing communications in digital transformation.* *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 145–160.
- Wirtz, J., Fritze, M. P., Jaakkola, E., Gelbrich, K., & Hartley, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 137, 411–421.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.033>
- Xu, J. D., Benbasat, I., Cenfetelli, R., & Xu, J. D. (2011). *The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty* *Journal of the Association for Information The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty.* 12(11).
<https://doi.org/10.17705/1jais.00279>

Manajemen pemasaran terapan merupakan penerapan konsep, strategi, dan prinsip pemasaran dalam konteks nyata untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memahami pasar, mengenali kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai yang unggul menjadi kunci utama keberhasilan. Melalui pendekatan manajemen pemasaran terapan, teori-teori pemasaran tidak hanya dipelajari secara konseptual, tetapi juga diimplementasikan dalam bentuk tindakan nyata seperti perencanaan strategi pemasaran, analisis perilaku konsumen, pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri

