



UNAIC PRESS
CILACAP

Manajemen Pemasaran

Konsep, Strategi, dan Implementasi

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu investasi jangka menengah dan panjang. Produk yang berkualitas tidak akan laku jika tidak dilakukan strategi pemasaran. Berbeda dengan produk biasa saja jika dilakukan strategi pemasaran bisa mendapat perhatian dari para konsumennya.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Ruang Lingkup Pemasaran
2. Gambaran Pasar dan Identifikasi Pasar
3. Segmentasi Pemasaran
4. Strategi Pemasaran
5. Branding dan Positioning
6. Saluran Pemasaran Terintegrasi
7. Perkembangan Strategi Pemasaran
8. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
9. Pengelolaan dan Evaluasi Pemasaran



email: unaicpress@universitasalirsyad.ac.id
website : www.unaicpress.com



Indra Rachmawati, S.E., M.Si., dkk.

Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi



Indra Rachmawati, S.E., M.Si.
Ajeng Puspo Aji, M.Farm.
Apt. Septiana Indratmoko, M.Sc.

Editor: Dwi Maryanti, S.Si.T., M.Kes.

MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep, Strategi, dan Implementasi

Indra Rachmawati, SE., M.Si.

Ajeng Puspo Aji, M.Farm.

Apt. Septiana Indratmoko, M.Sc.

Editor:

Dwi Maryanti, S.Si.T., M.Kes.



MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep, Strategi, dan Implementasi

Penulis

Indra Rachmawati, SE., M.Si.

Ajeng Puspo Aji, M.Farm.

Apt. Septiana Indratmoko, M.Sc.

Editor

Dwi Maryanti, S.Si.T., M.Kes.

Tata Letak

Hanifah Prihastuti

Desain Sampul

M. Ashab Saefullah

15.5 x 23 cm, x + 74 hlm.

Cetakan pertama, September 2024

ISBN: 978-623-89603-1-6

Diterbitkan oleh:

UNAIC Press Cilacap

Anggota IKAPI (254/JTE/2022)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini yang berjudul "Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi" dapat diselesaikan. Buku ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar dan praktik lanjutan dalam manajemen pemasaran, serta strategi yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi bisnis.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu pembaca dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran dengan lebih baik.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Cilacap, 1 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1	
PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN.....	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran.....	1
B. Konsep Inti Pemasaran.....	1
C. Pemasaran Holistik	2
D. Konsep Perusahaan terhadap Pemasaran	3
E. Membangun Kepuasan Konsumen.....	4
F. Lembar Kerja Praktik	5
BAB 2	
GAMBARAN PASAR DAN IDENTIFIKASI PASAR.....	7
A. Analisis Pasar.....	7
B. Analisis Potensi Pasar	8
C. Faktor-Faktor Penentu Potensi Pasar.....	8
D. Bentuk-Bentuk Persaingan	9
E. Lembar Kerja Praktik.....	10
BAB 3	
SEGMENTASI PEMASARAN.....	11
A. Pengertian Segmentasi Pasar	11
B. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar.....	12
C. Lembar Kerja Praktik.....	15

BAB 4	
STRATEGI PEMASARAN.....	17
A. Strategi Merek.....	17
B. Strategi Harga	18
C. Strategi Pengemasan Produk.....	18
D. Strategi Promosi	20
E. Strategi Distribusi.....	20
F. Lembar Kerja	22
BAB 5	
BRANDING DAN POSITIONING.....	23
A. Konsep Branding	23
B. Konsep Positioning.....	27
C. Strategi Positioning	31
BAB 6	
SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI.....	35
A. Definisi Saluran Pemasaran	35
B. Fungsi Saluran Distribusi.....	36
C. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran.....	37
D. Perkembangan Sistem Saluran Distribusi.....	38
E. Integrasi dan Sistem Saluran.....	39
F. Strategi Distribusi.....	40
G. Mengelola Distribusi Fisik.....	41
H. Jenis Konflik dalam Saluran Distribusi	43
I. Biaya Distribusi.....	43
J. Pasar Modern dan Pasar.....	44
BAB 7	
PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN	47
A. Konsep dan Perkembangannya.....	47
B. Pentingnya Strategi Bagi Manajer Pemasaran.....	48
C. Proses Strategi Pemasaran	49
D. Perencanaan Kontingensi.....	49
E. Analisis Situasi Strategis.....	50

BAB 8	
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	51
A. Kepuasan Pelanggan	51
B. Loyalitas Pelanggan.....	52
C. Kegunaan Metode Analisis SWOT	56
D. Pedoman Menggunakan SWOT	57
E. Matriks Internal Eksternal	60
BAB 9	
PENGELOLAAN DAN EVALUASI PEMASARAN.....	61
A. Pengelolaan Pemasaran.....	61
B. Evaluasi Pemasaran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
TENTANG PENULIS	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran 1	1
Gambar 1.2 Konsep Pemasaran Holistik 1.....	3

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ciri-ciri persaingan 1.....	10
Tabel 3.1 Segmentasi 1	15
Tabel 3.2 Nama Produk/Jasa 1.....	16
Tabel 8.1 Faktor Strategi Int dan Eks 1	58
Table 8.2 Matriks Faktor Int dan Eks 1	58

BAB 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Kita akan menggunakan definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

B. Konsep Inti Pemasaran

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran serta pasar.



Gambar 1.1
Konsep Inti Pemasaran 1

C. Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik menurut Yoyo Sudaryo dalam buku *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (2020), pemasaran holistik merupakan pengembangan, perancangan, serta implementasi program dan kegiatan pemasaran, yang mana melihat ketergantungan dalam konteks lingkungan pemasaran. Konsep pemasaran holistik ada 4 komponen yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Komponen ini digunakan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan memuaskan antar berbagai pihak yang berkepentingan, dalam jangka waktu panjang. Pihak tersebut meliputi pelanggan, pemasok, dan distributor.

2. *Integrated Marketing*

Komponen ini digunakan untuk merencanakan kegiatan dan program pemasaran yang terpadu serta bermanfaat untuk konsumen. Kata lainnya ialah penerapan dari aktivitas pemasaran dilakukan secara menyeluruh, meliputi manajemen permintaan, manajemen sumber daya, serta manajemen jaringan.

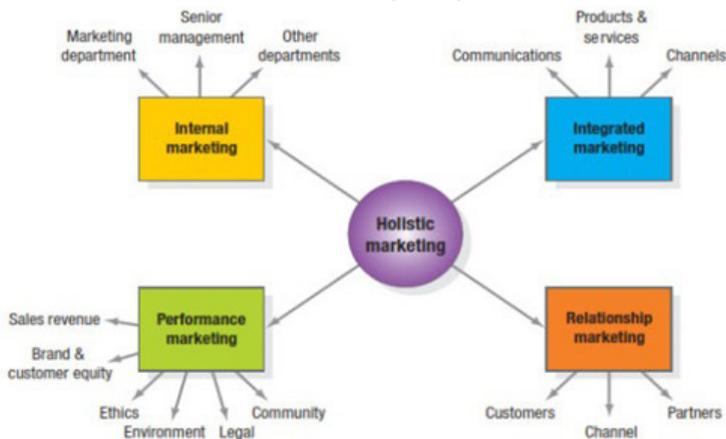
3. *Internal Marketing*

Komponen ini bertujuan untuk merekrut, melatih, serta memotivasi karyawan agar bisa melayani konsumen dengan baik. Seluruh komponen dalam pemasaran internal harus saling bekerja sama untuk memasarkan produk, melayani pelanggan, riset pemasaran, serta manajemen produk.

4. *Performance Marketing*

Performance marketing membutuhkan pemahaman pengembalian materi dan nonmateri kepada perusahaan juga masyarakat melalui program dan aktivitas pemasaran. Para pemasar puncak mulai melihat lebih jauh dari sekedar peningkatan penjualan dalam menilai pencapaian hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi dan terlihat terhadap pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan

pelanggan, kualitas produk dan alat ukur lainnya. Mereka juga mempertimbangkan dampak program dan aktivitas pemasaran terhadap hukum, sosial dan lingkungan.



Gambar 1.2
Konsep Pemasaran Holistik 1

D. Konsep Perusahaan terhadap Pemasaran

Ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

E. Membangun Kepuasan Konsumen

Mempelajari lebih teliti mengenai konsep nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1. Nilai Pelanggan

Nilai terantar pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai Pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

F. Lembar Kerja Praktik

Diskusikan dengan kelompok Anda pertanyaan dibawah ini:

1. Produk atau jasa apakah yang akan Anda tawarkan kepada konsumen?
2. Bagaimanakah cara Anda memuaskan konsumen atas produk yang Anda tawarkan?
3. Jelaskan komponen pasar holistik sesuai dengan produk atau jasa yang Anda hasilkan!
4. Konsep pemasaran seperti apakah yang sesuai dengan produk atau jasa yang tawarkan? Sebutkan alasannya!

BAB 2

GAMBARAN PASAR DAN IDENTIFIKASI PASAR

A. Analisis Pasar

Pasar dalam artian pemasaran, sebagaimana yang diuraikan di muka yakni orang yang punya kebutuhan, keinginan serta daya beli tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis

1. **Pasar Konsumen (Pasar Barang Konsumsi)**

Pasar konsumen adalah pasar yakni orang-orang yang membeli barang-barang yang dibutuhkannya untuk dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya. Pasar semacam ini disebut juga sebagai Pasar Barang Konsumsi (PBK).

2. **Pasar Industrial (Pasar Barang Industri)**

Pasar industrial adalah mereka yakni orang (organisasi) yang membeli barang-barang yang dibutuhkan untuk keperluan mereka dalam menjalankan industrinya atau usaha bisnisnya. Barang-barang yang dibelinya itu lalu disebut sebagai barang industri bukan barang konsumsi.

3. **Pasar Pemerintah**

Pasar pemerintah adalah mereka (organisasi pemerintahan) membeli barang-barang yang dibutuhkan untuk menjalankan roda pemerintahannya.

4. **Pasar Internasional**

Pasar internasional adalah mereka, masyarakat internasional atau negara lain yang memiliki berbagai kebutuhan hidup, kebutuhan industrinya maupun kebutuhan untuk menjalankan roda pemerintahan mereka.

B. Analisis Potensi Pasar

Dari segi penjual/pengusaha, analisis pasar merupakan upaya untuk menentukan siapa yang menjadi konsumennya dan seberapa besar permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau yang dapat ditawarkannya.

Identifikasi macam ini akan berpangkal pada kebutuhan (*need*) dari orang atau organisasi (masyarakat) yang menjadi konsumen perusahaan itu.

Sesuai uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan Identifikasi Pasar yaitu:

1. Menentukan pasar apa yang sedang atau akan dilayaninya. Hal ini dapat diidentifikasi lewat penentuan tentang kebutuhan (*need*) apa yang dilayaninya, siapa atau orang serta organisasi yang mana yang akan dilayaninya.
2. Menentukan dimana lokasi tempat tinggal dari orang/organisasi yang membutuhkan produk yang dipasarkannya.
3. Seberapa luas jumlah potensi pasar serta estimasi pasar yang dapat dilayaninya.
4. Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar tersebut. Hal ini menyangkut analisis tentang selera, kesenangan, kebiasaan, sikap, perilaku, gaya hidup maupun kebudayaan yang dimiliki oleh konsumennya

C. Faktor-Faktor Penentu Potensi Pasar

Menurut pandangan Ilmu Ekonomi, pasar diidentifikasi sebagai permintaan, yaitu jumlah produk yang dapat diserap oleh konsumen dari produk yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Dalam hal ini konsumen berperan besar dalam menentukan jumlah produksi atau penawaran melalui pengeluaran yang mereka lakukan terhadap produk. Dalam hal ini pasar atau potensi pasar akan ditentukan oleh struktur penduduk (*Population Patern*), kemampuan membeli (*Purchasing Power*) dan pola konsumsi (*Consumtion Patern*).

D. Bentuk-Bentuk Persaingan

Bentuk-bentuk persaingan ada 4 macam yaitu:

1. **Persaingan Sempurna**

Persaingan sempurna adalah suatu system pasar dimana pembeli dan penjual hadir dalam jumlah banyak, namun tidak memiliki kemampuan dan kekuatan mempengaruhi harga.

2. **Persaingan Monopolistik**

Persaingan monopolistic adalah pasar dengan banyaknya konsumen yang menghasilkan suatu komoditas yang berbeda-beda dan bisa disebut juga sebagai pasar yang adanya banyak penjual yang menawarkan satu jenis barang dengan banyak produk yang berbeda-beda dalam hal kualitas, bentuk dan juga ukuran produk.

3. **Persaingan Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna, dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Beberapa contoh industri yang termasuk dalam kategori ini adalah industri rokok, industri mobil, industri semen, jasa penerbangan dan lainnya.

4. **Persaingan Monopoli**

Pasar monopoli hanya terdapat satu penjual yang mendominasi dan berkuasa. Penjual di pasar ini juga mampu menjadi penentu harga. Penguasa di pasar ini secara sengaja menjual produk yang tidak memiliki pengganti, sehingga bisa dikatakan tidak ada pihak yang menyaingi.

Tabel 1.1
Ciri-ciri persaingan 1

	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Persaingan Oligopoli	Monopoli
Jumlah Pengusaha	Sangat Banyak	Banyak	Sedikit	Satu
Jenis	Kecil	Agak Besar	Besar	Raksasa
Persaingan Harga	Tajam	Cukup	Ringan	Tanpa

E. Lembar Kerja Praktik

1. Jelaskan analisis pasar sesuai dengan produk atau jasa yang Anda hasilkan!
2. Bagaimana potensi pasar produk atau jasa yang Anda hasilkan!
3. Jelaskan faktor-faktor penentu pasar sesuai dengan produk atau jasa yang Anda hasilkan?
4. Produk yang Anda hasilkan masuk ke dalam bentuk persaingan seperti apa? Jelaskan!

BAB 3

SEGMENTASI PEMASARAN

A. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu kelompok konsumen yang sudah ada prospek, yang memiliki karakteristik sama dalam memberikan respon atas program pemasaran (Susanto & Wijarnoko, 2004). Sedangkan segmentasi pasar sendiri adalah proses identifikasi segmen pasar.

Tiga hal kunci dalam proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan beberapa metode untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil, masing-masing memiliki kesamaan internal namun secara eksternal memiliki perbedaan.
2. Memilih salah satu atau beberapa segmen yang memberikan tawaran yang lebih menarik
3. Menyesuaikan program pemasaran dengan segmen yang dituju dan kebutuhan sari segmen tersebut.

Pendekatan Segmentasi Pasar

Tahapan proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi
2. Menentukan kelompok-kelompok yang homogen
3. Evaluasi terhadap setiap segmen
4. Seleksi pasar sasaran
5. Mendesain strategi pemasaran
6. Implementasi dan pengendalian

B. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Di bawah ini termasuk jenis-jenis segmentasi (Sofjan Assauri, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ditujukan untuk membagi-bagi atau membedakan unit geografi, seperti bangsa, negara, daerah atau region, wilayah kabupaten, kota atau lingkungan. Segementasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Wilayah: Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor.
- b. Iklim: Bisa diambil contoh daerah pegunungan atau dataran tinggi dengan daerah pantai dan rendah. Masing-masing daerah tersebut mempunyai kebutuhan yang berbeda.
- c. Kota atau desa: Masing-masing segmen pasar akan berbeda potensi motif, perilaku dan kebutuhan.

2. Segmentasi Demografi

Dalam pelaksanaan pensegmentasian demografi, pasar dibagi dalam kelompok, yang didasarkan pada variable-variabel seperti umur, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, agama, kepercayaan dan kelas sosial.

Terdapat dua alasan dalam pengelompokan populasi berdasarkan variable, guna membedakan kelompok konsumen. Pertama adalah untuk mengetahui kelompok kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan tingkat penggunaan produk, serta prefensi produk dan merek, yang sering diasosiasikan dengan variabel demografi. Kedua adalah penggunaan variable demografi dapat lebih mudah untuk diukur.

3. Segmentasi Psikografi

Pada dasarnya psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi, untuk melihat anggapan konsumen tentang suatu produk adalah lebih baik. Dalam segmentasi psikografi, pembeli dapat dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda yang berdasarkan pada gaya hidup, *personality* dan *value* atau nilai. Terdapat empat kelompok dengan sumber data tertinggi, yaitu sebagai berikut:

- a. Inovator: Ditandai oleh berhasil, pintar dan berpengalaman, aktif dan orang yang membutuhkan penghargaan diri
- b. Pemikir: Ditandai oleh matang, telah puas dan orang telah terwakilkan atau terefleksikan, merupakan orang yang termutasikan oleh idaman atau idealis dan susunan nilai, pengetahuan dan tanggung jawab.
- c. Pencarian prestasi: Ditandai oleh keberhasilan, orang-orang yang berorientasi pada sasaran, yang merupakan orang-orang yang memfokuskan pada karier dan keluarga
- d. Pencarian pengalaman: Ditandai oleh anak muda, pengagum atau penggemar, orang yang menurunkan kata hati, yaitu orang-orang yang mencari variabel kegembiraan.

4. Segmentasi Perilaku

Beberapa segmentasi perilaku adalah sebagai berikut:

- a. Peran Keputusan: Pada umumnya orang-orang akan memainkan lima peran dalam penetapan keputusan pembelian. Kelima peran tersebut adalah pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), orang yang menjadi pembeli (*buyer*) dan pengguna (*user*).
- b. Variabel perilaku: Variabel yang penting dalam perilaku yaitu saat keputusan pembelian, saat kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembelian dan lain sebagainya.

- c. Saat kejadian: Saat kejadian ini dirumuskan dalam arti waktu berupa hari, minggu, bulan, tahun atau dalam pengertian lain.
- d. Manfaat
Terdapat enam manfaat dalam pembelian suatu produk antara lain:
 - 1) penggemar atau pecandu,
 - 2) pencari citra,
 - 3) pembelanja yang cerdas,
 - 4) peminat tradisional,
 - 5) penyerap/penyeriput yang memuaskan, dan
 - 6) peminat yang besar sekali.
- e. Status pengguna: Status dapat dibedakan yaitu bukan pengguna, bebas pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama dan pengguna biasa
- f. Tingkat penggunaan: Pada umumnya, pasar dapat disegmentasikan ke dalam pengguna produk yang kecil, pengguna medium dan pengguna berat.
- g. Tingkat kesiapan pembeli: Para konsumen berbeda tingkat kesiapan membeli suatu produk.
- h. Status loyalitas: Para wirausaha memimpikan empat kelompok status loyalitas merek untuk satu produk ataupun merek sebagai berikut:
 - 1) inti utama loyal yaitu para konsumen yang membeli produk hanya untuk satu merek selama-lamanya,
 - 2) loyalitas yang terpecah, yaitu para konsumen yang loyal untuk dua atau tiga merek,
 - 3) loyalitas berubah yaitu para konsumen bergeser dari satu merek ke merek yang lain,
 - 4) pengubah loyalitas yaitu para konsumen yang menunjukkan tidak loyal terhadap satu merek.

Tabel 3.1
Segmentasi 1

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah Kota atau ukuran kota	Usia Ukuran Keluarga Jenis Kelamin Penghasilan Pendidikan Agama Suku Generasi Kebangsaan Kelas sosial	Gaya Hidup Kepribadian	Manfaat Status Penggunaan Status Loyalitas Sikap terhadap suatu produk Tingkat Penggunaan

Sumber: (Sofjan Assauri, 2018)

C. Lembar Kerja Praktik

1. Bagaimana cara Anda menentukan segmentasi pasar untuk produk atau jasa yang telah dihasilkan?
2. Tentukanlah segmentasi produk atau jasa Anda dengan menggunakan table segmentasi di bawah ini!

Tabel 3.2
Nama Produk/Jasa 1

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah Kota atau ukuran kota: sebutkan nama kotanya	1. Usia=..... 2. Ukuran Keluarga=..... 3. Jenis Kelamin=..... 4. Penghasilan=..... 5. Pendidikan=..... 6. Agama=..... 7. Suku=..... 8. Generasi=..... 9. Kebangsaan=..... 10. Kelas sosial=.....	Gaya Hidup Kepribadian= (jelaskan gaya hidup seseorang yang menjadi sasaran pasar Anda)	1. Manfaat=..... 2. Status=..... 3. Penggunaan=..... 4. Status Loyalitas=..... 5. Sikap terhadap suatu produk=..... 6. Tingkat Penggunaan=.....

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Merek

Menurut Anang Firmasyah (A.Firmansyah, 2019), merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Pentingnya Merek antara lain yaitu:

1. Memberi nilai tambah dan citra/*image* produk
2. Meningkatkan efisiensi pembelian
3. Mengikat secara emosional
4. Merek mengakibatkan kesetiaan
5. Merek memiliki sifat dan kepribadian

Formula membuat merek yaitu:

1. Mudah diingat dan diucapkan
2. Mengandung makna
3. Familiar
4. Unik dan lucu
5. Benar-benar baru

Langkah membangun merek yang kuat yaitu:

1. Tentukan target audiens merek Anda
2. Tentukan misi merek Anda
3. Teliti merek di niche bisnis Anda
4. Jelaskan kualitas dan manfaat utama yang Anda tawarkan di merek Anda

5. Buat logo dan tagline merek Anda
6. Bentuk sounding merek bisnis Anda
7. Bangun pesan merek Anda
8. Biarkan karakter merek Anda bersinar
9. Integrasikan merek Anda ke dalam setiap aspek bisnis Anda
10. Setia pada pembangunan merek Anda
11. Jadilah pendukung terbesar merek Anda

B. Strategi Harga

Menurut Ferdinand yang dikutip dari Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi (Mongi et al., 2013), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Ada beberapa strategi harga berorientasi pada pesaing antara lain yaitu:

1. Harga promosi
2. Harga tawaran bersaing
3. Harga keunggulan bersaing

Langkah-langkah penetapan harga antara lain (Secapramana, 2000):

1. Tujuan penetapan harga
2. Estimasi permintaan dan elastisitas harga
3. Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan
4. Harga dan biaya competitor
5. Metode penetapan harga
6. Penyesuaian struktur harga dengan kondisi pasar

C. Strategi Pengemasan Produk

Menurut Philip Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai

sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produknya.

Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif
2. Fungsi Promosional

Jenis-jenis kemasan berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Kemasan primer yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman dan lain-lain)
2. Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan tersier dan kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*)
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multitrip*)
3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semidisposable*)

Bahan baku kemasan terdiri:

1. Kertas, karton, karton bergelombang
2. Kemasan plastic kaku
3. Kemasan fleksibel
4. Logam
5. Gelas atau kaca
6. Karung

D. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan yang mengingatkan Kembali memanfaatkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Fungsi promosi terdapat tiga fungsi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingat

Menurut Mohammad yang dikutip dari Nurul Huda dkk (Huda et.al 2017), elemen-elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Komunikasi
4. Komunitas
5. Distribusi

E. Strategi Distribusi

Produk suatu perusahaan dapat berupa bahan baku (*work-in process*), barang jadi (*finishes food*), jasa (*service*) atau sesuatu yang lain. Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu sistem

distribusi produk untuk produsen dan sistem distribusi produk untuk konsumen akhir.

1. Saluran Distribusi Produk untuk Produsen

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan dalam distribusi produk industri yaitu:

- a. Produsen – pemakai industri
- b. Produsen – distributor industri – pemakai industri
- c. Produsen – agen – pemakai industri
- d. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

2. Saluran Distribusi Produk untuk Konsumen Akhir

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan antara lain:

- a. Produsen – konsumen
- b. Produsen – pengecer – konsumen
- c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- d. Produsen – agen – pengecer – konsumen
- e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah saluran distribusi menurut Nickles (Nickles & G, 2010):

1. Pertimbangan barang: Nilai unit barang, besar dan berat, rawan rusak, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya *product line*
2. Pertimbangan pasar: konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam membeli
3. Pertimbangan perusahaan: sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual
4. Pertimbangan perantara: Pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan, volume penjualan, ongkos

F. Lembar Kerja

1. Buatlah analisis perbandingan produk gambar tanpa label, berlabel!
2. Sebutkan dan jelaskan strategi apa saja yang akan Anda lakukan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang Anda hasilkan!

BAB 5

BRANDING DAN POSITIONING

Branding dan positioning memiliki hubungan korelasi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Di dalam proses branding, terdapat strategi pengenalan merek, simbol dan nilai-nilai merek yang membedakannya dari merek lain dengan tujuan membentuk suatu citra dalam benak target yang disasarinya. Memosisikan merek dalam benak target pasar ini disebut dengan positioning, oleh karena itu pada proses branding di dalamnya terdapat strategi positioning.

A. Konsep Branding

Istilah branding sering kita dengar di tengah-tengah aktivitas sehari-hari kita. Istilah ini sering kita persepsikan dengan produk bermerek seperti produk-produk pakaian yang bermerek, produk-produk kecantikan yang bermerek, hingga produk-produk rumah tangga yang bermerek, sehingga kata "bermerek" tersebut sering kita persepsikan dengan produk yang terkenal dan mahal. *Brand* (merek) adalah salah satu komponen produk yang sangat penting dalam melakukan bisnis terlebih dalam memperkenalkan produk. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaing lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari

para pesaing. Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Menurut Kotler (2011), mendefinisikan branding sebagai memberikan kekuatan merek pada suatu produk dan jasa. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa branding merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut.

Bagi perusahaan hal ini bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

1. Memilih Elemen

Merek agar produk dapat dikenal, maka perlu diberikan identitas yang melekat pada benak konsumen, sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Ada enam kriteria utama dalam pemilihan elemen merek, yaitu dapat atau mudah diingat, berarti, disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

- a. Mudah diingat (*memorability*), bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlalu dalam pembelian maupun konsumsi?
- b. Berarti (*meaningfulness*), dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.
- c. Dapat disukai (*likable*), bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek tersebut dapat disukai secara visual, secara verbal, dan lainnya?

- d. Dapat ditransferkan (*transferable*), sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
 - e. Dapat disesuaikan (*adaptability*), kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update.
 - f. Dapat dilindungi (*protectability*), setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.
2. Jenis Branding

Branding dapat dibagi ke dalam beberapa jenis. Menurut Hermansyah (2019), *branding* (merek) dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product branding*. Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk produk pesaing lainnya.
- b. *Personal branding*. Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
- c. *Corporate branding*. *Corporate branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Meliputi semua aspek perusahaan mulai dari produk/ jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

- d. *Geographic branding*. *Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
 - e. *Cultural branding*. *Cultural branding* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.
3. Strategi untuk Membentuk Merek yang Kuat
- a. Lakukan penilaian merek. Ini kira-kira sama dengan evaluasi posisi merek pada analisis situasi Aaker. Merek perlu dipandang sebagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek.
 - b. Mengembangkan janji merek. Harapan tentang bagaimana merek bekerja sebagai konsumen, atau nilai apa yang terdapat pada merek, sebagaimana pada tahap identifikasi merek ala Aaker. Dengan sendirinya, kalau sudah berjanji, merek akan berusaha menepatinya.
 - c. Menciptakan *blueprint* merek. Ini sama dengan identitas merek (*brand identity*) dalam konsep Aaker dan arsitektur merek (*brand architecture*) dalam konsep Davis.
 - d. Membudayakan merek. Perlu keterikatan emosional agar konsumen loyal terhadap merek. Caranya dengan memberikan manfaat-manfaat yang menimbulkan sentuhan emosional. Misalnya, dealer mobil memberikan hadiah ulang tahun atau bingkisan Hari Raya kepada para pelanggannya.
 - e. Meningkatkan keuntungan merek. Merek yang kuat tidaklah berguna kalau perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Merek perlu dimanfaatkan secara optimal.
4. *Brand Equity* (Ekuitas/Kekuatan Merek)
- Menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan

sangat membantu dalam strategi pemasaran. Keller (1993) juga menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

5. Indikator *Brand Equity*

Soehadi (2005), kekuatan merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu:

- a. *Leadership*, kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut nonharga.
- b. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengomunikasikan merek.
- g. *Protection*, merek mempunyai legalitas.

B. Konsep Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2009:225), positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kasali (2008:49), positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:99), *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada pendekatan-pendekatan dalam melakukan positioning.

Menurut Kotler dan Keller (2009:321) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu:

1. Penentuan posisi menurut atribut penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memosisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, seperti simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat. Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.
3. Penentuan posisi menurut kategori penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memosisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.
4. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

5. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.
6. Penentuan posisi menurut pesaing. Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.
7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas. Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

Tahapan Positioning

Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling terbaik. Menurut Walker, Body dan Larrache (Kasali, 2008:199), terdapat delapan tahapan positioning yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing (*identifying a relevant set of competitive products*).

Tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk (*product category*) atau tingkat merek (*level brand*). Jika kategori produk, analisis ini menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Jika tingkat merek pesaing. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek dan untuk menentukan apakah merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendiferensiasi dan memperkuat posisi.

2. Mengidentifikasi atribut penentu (*identify a set determinant attribute*).

Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mendefinisikan ruang produk dalam analisis penentu posisi. Pertanyaannya adalah bagaimana pemasar dapat menentukan dimensi produk manakah yang merupakan atribut penentu.

Hal ini tergantung pada teknik analisis yang digunakan pemasar. Memilih teknik statistik yang tepat dapat membantu pemasar menentukan apakah atribut yang penting benar-benar merupakan penentu dalam membimbing pilihan pelanggan.

3. Menentukan persepsi konsumen (*determining consumers perception*).

Para pemasar bisa menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif produk atau merek alternatif. Ini mencakup analisis faktor, analisis diskriminan, model-model gabungan multiatribut dan penentuan skala multidimensi.

4. Menganalisis intensitas posisi produk sekarang (*Analyzing the intensity of a product's current position*).

Posisi suatu merek lenyap dari benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen. Jadi langkah awal dalam memperoleh posisi kuat dalam sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

5. Menentukan posisi produk sekarang (*analyzing the product's current relative position*).

Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu. Salah satu cara untuk mengetahui adalah mengumpulkan informasi melalui riset pemasaran dan menganalisisnya dengan menggunakan teknik analisis statistik. Melalui analisis atribut tersebut dengan diketahui posisi relatif suatu produk lain.

6. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan (*determining customers most preferred combination of attributes*).

Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukannya dalam analisis penentuan posisi dalam beberapa cara. Sebagai contoh, responden-responden survei dapat diminta untuk memikirkan produk produk atau merek ideal di dalam kategori produk. Pendekatan alternatif adalah

meminta responden tidak hanya menilai tingkat kesamaan di antara pasangan merek-merek yang ada, tapi juga menunjukkan preferensinya masing-masing.

7. Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar (*defining market positioning and market segmentation*).

Kriteria yang paling dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh pelanggan yang berbeda. Karena perbedaan-perbedaan antara titik ideal pelanggan mencerminkan variasi dalam manfaat yang mereka cari. Analisis penentuan posisi pasar yang unik seperti halnya posisi-posisi yang dilihat dari merek-merek yang berbeda.

8. Memilih strategi penentuan posisi (*selecting positioning strategies*).

Keputusan akhir tentang di mana memosisikan merek atau memosisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya juga mencerminkan daya tarik sekarang juga masa depan pasar (ukuran, prospek pertumbuhan dan hambatan lingkungan) kekuatan dan kelemahan relatif pesaing.

C. Strategi Positioning

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memosisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen. Hasil dari positioning adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

1. *Brand Positioning Model*

Brand positioning sangat penting untuk diferensiasi merek dan membangun ekuitas merek. Mendapatkan dan mempertahankan

keunggulan kompetitif melalui brand positioning adalah proses yang kompleks dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

2. Dasar Melakukan Positioning

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan positioning. Dasar dalam melakukan positioning tersebut bisa juga dijadikan sebagai indikator positioning. Dasar melakukan positioning menurut Lamb Charles, et al (2008:309) adalah sebagai berikut:

- a. Atribut sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut.
Ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen. Sepatu Rock sport selalu diposisikan sebagai merek sepatu yang menyenangkan, yang tersedia dalam bermacam-macam merek, mulai dari sepatu bekerja sampai ke sepatu santai.
- b. Harga dan kualitas, dasar positioning.
Dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai. Neimus Marcus menggunakan strategi harga tinggi, Kmart sukses mengikuti harga rendah dan nilai. Cunard yaitu perusahaan Inggris yang bergerak di bidang pelayaran yang mengalami kegagalan pada masa-masa sulit ini, telah mampu bangkit kembali dengan mereposisi mereknya untuk bersaing dalam pasar kelas atas. Perusahaan tersebut meliputi identitas perusahaan yang baru, serangkaian iklan yang elegan, dan peningkatan jasa pelanggan.
- c. Pemakaian atau implikasi selama beberapa tahun lalu.
Perusahaan jasa telpon AT&T dalam iklannya menekan pada komunikasi dengan orang yang dikasihi, dengan kata-kata "Menjangkau dan Menyentuh Seseorang". Penekanan pada pemakaian atau implikasi dapat efektif dalam mempromosikan produk tersebut pada pembeli. Slogan iklan "Jus Jeruk tidak hanya untuk sarapan saja" merupakan suatu upaya untuk mereposisi produk,

dalam pengertian waktu dan tempat pemakaian, sebagai minuman di segala suasana.

d. Pemakaian produk.

Dasar positioning terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai. Zale Corporation memiliki beberapa konsep toko perhiasannya, masing-masing diposisikan untuk pemakai yang berbeda-beda. Toko Zale membidik konsumen menengah dengan gaya tradisional. Toko Gardon milik mereka menampilkan gaya kontemporer untuk menarik para pelanggannya yang berumur lebih tua. Guild diposisikan untuk konsumen kelas atas dengan usia lima puluh tahunan.

e. Kelas produk.

Tujuan di sini adalah untuk memosisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Misalnya, memosisikan merek margarin dengan mentega.

f. Pesaing positioning.

Terhadap para pesaing merupakan bagian dari setiap strategi positioning. Avis, perusahaan penyewaan mobil, memosisikan dirinya sebagai nomor dua untuk menjelaskan posisinya di hadapan para pesaing tertentu.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Positioning

Menurut Tjiptono (2008:205), efektif tidaknya strategi positioning sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Target pasar. Strategi positioning akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.

b. Daur hidup produk. Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi positioning pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada *mature*, pesan iklan saat perkenalan akan berbeda saat *mature*.

- c. Strategi unit bisnis. Strategi positioning akan terikat dengan strategi unit bisnis.
- d. Program pemasaran. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.
 - 1) Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya.
 - 2) Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
 - 3) Harga: Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
 - 4) Promosi: Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dan sebagainya.

BAB 6

SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI

A. Definisi Saluran Pemasaran

Bagi perusahaan, menciptakan atau menghasilkan produk adalah hal yang sudah menjadi rutinitas dari bagian operasional perusahaan. Di mana tujuan akhirnya adalah bagaimana produk yang dihasilkan tersebut dapat menjangkau masyarakat sebagai pengguna atau konsumen. Namun demikian, keterbatasan sumber daya membuat mobilitas perusahaan untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen menjadi kendala yang cukup berarti.

Kegiatan distribusi dalam proses kegiatan perdagangan menjadi salah satu kendala yang umum dihadapi oleh perusahaan. Keterbatasan sumber daya, pengetahuan akan menjadikan lambatnya proses saluran pemasaran produk kepada konsumen atau masyarakat. Pengambilan sebuah keputusan pada saluran pemasaran, akan mencakup komitmen jangka waktu yang cukup panjang dengan perusahaan lain, atau pun akan berhubungan dengan sejumlah kebijakan dan prosedur. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan juga harus memutuskan berapa besar usaha yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran dorong (*push*) atau tarik (*pull*). Saluran pemasaran juga menjadi salah satu langkah yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk membantu manajemen perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Tanpa adanya saluran pemasaran yang baik, maka konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai orang atau badan yang menjadi penghubung dalam proses pengalihan, pemilihan, dan penyampaian barang, dari produsen kepada konsumen (*marketing channels*) (Kotler, 2007). Saluran distribusi adalah saluran

yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Keegan, 2003). Saluran pemasaran merupakan cara bagaimana hasil dari pabrikan berupa produk dapat sampai ke pengguna akhir (*end user*) atau konsumen. Saluran pemasaran dapat menjadi alat yang berguna untuk manajemen. Saluran pemasaran sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Beberapa perantara seperti pedagang grosir dan eceran yang membeli, berhak atas dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjual, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen.

B. Fungsi Saluran Distribusi

Adapun fungsi dari saluran distribusi mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Informasi (*information*), adalah sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*promotion*), adalah sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi (*negotiation*), adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan (*ordering*), adalah komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

5. Pembiayaan (*financing*), adalah permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan risiko (*risk taking*), adalah perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut
7. Kepemilikan fisik (*physical possession*), adalah milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. Pembayaran (*payment*), adalah arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.
9. Kepemilikan (*title*), adalah arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

C. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran

Para produsen harus dapat menentukan jalur distribusi terbaiknya, hal ini untuk memenuhi produk-produk yang diinginkan oleh konsumen sebagai pelanggan dari perusahaan. Ketepatan atau efektivitas dalam menjangkau konsumen saat menentukan "rute" ke mana produk akan tersalurkan merupakan hal yang penting. Tentunya dengan adanya persaingan yang sangat ketat (*high competitive*), hal ini menyebabkan pemasar harus bertindak dengan cepat dan tepat untuk menentukan channel mana yang akan dipakai untuk memasarkan produknya. Berikut adalah jenis-jenis saluran pemasaran:

1. Pabrikasi langsung ke pelanggan pabrikasi (*manufacture*) membuat barang dan menjual produknya ke konsumen secara langsung. Dengan kata lain, tanpa ada perantara, seperti pedagang besar, agen atau pengecer. Barang datang dari produsen ke pengguna (*user*) tanpa perantara. Adapun contohnya seorang pengusaha toko roti dapat menjual kue hasil produksinya langsung kepada konsumen atau pelanggannya.
2. Pabrikasi ke pengecer ke konsumen pembelian dilakukan oleh pengecer (*retailer*) dari pabrikasi dan kemudian pengecer menjual barang dagangan kepada konsumen. Saluran ini digunakan

oleh produsen yang berspesialisasi dalam memproduksi barang belanjaan. Misalnya saja *fashion* (pakaian & sepatu), *houseware* (peralatan makan), *furniture* (perlengkapan perabotan rumah tangga), yang kemudian disalurkan ke konsumen melalui *channel department store* atau toko swalayan.

3. Pabrik ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke pelanggan. Kegiatan distribusi yang melibatkan lebih dari satu perantara. Pabrik atau produsen akan menggunakan agen khusus yang ditunjuk oleh perusahaan. Agen tentunya sebagai perwakilan dari pabrik/perusahaan yang berfungsi menjadi perantara dan membantu penjualan barang. Agen akan menerima komisi dari produsen. Agen-agen ini berguna ketika barang harus bergerak cepat ke pasar segera setelah pesanan ditempatkan.

D. Perkembangan Sistem Saluran Distribusi

Menggambarkan saluran pemasaran sebagai jaringan yang terpisah-pisah, di mana hubungan antara produsen, grosir, dan pengecer sangat longgar atau berdiri sendiri. Jadi, sistem pemasaran konvensional tidak menggambarkan suatu keterpaduan antara produsen, grosir, dan pengecer, tetapi masing-masing saling terpisah.

1. Sistem pemasaran saluran vertikal (*vertical marketing system*). Sistem pemasaran dengan saluran vertikal yaitu saluran sistem di mana produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam suatu keterpaduan. SPV bisa dikuasai oleh produsen, grosir, ataupun pengecer.
2. Sistem pemasaran saluran horizontal. Disini ada kerja sama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran saluran ganda menggunakan dua saluran untuk meraih satu atau dua segmen konsumen. Jadi, sistem pemasaran saluran ganda terjadi jika perusahaan mendirikan dua saluran pemasaran atau lebih untuk perusahaan satu segmen konsumen atau lebih.

4. Sistem pemasaran multichannel. Apakah perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan.

E. Integrasi dan Sistem Saluran

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aktivitas ekonomi. Begitu juga dalam bidang perekonomian. Teknologi akan memiliki peran yang sangat penting. Teknologi berperan sebagai katalis untuk percepatan transaksi ekonomi. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak bisa hanya sekedar menjalankan saluran pemasaran dengan tradisional tanpa menggunakan teknologi. Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dinamis (tidak bersifat statis).

Percepatan kebutuhan informasi akan transaksi, menuntut para pengusaha atau Institusi perdagangan untuk mengaplikasikan teknologi dalam transaksi ekonomi. Dewasa ini dengan adanya bermunculan system yang dibangun dalam saluran pemasaran, mengakibatkan aktivitas kegiatan ekonomi di tingkat grosir dan eceran bermunculan, dan system saluran baru pun akan terus berkembang dan beradaptasi sesuai dengan kebutuhan di masing-masing saluran pemasaran.

1. Sistem Pemasaran Vertikal

Saat ini perkembangan saluran yang paling signifikan misalnya saluran pemasaran konvensional (*conventional marketing channel*) mencakup produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer. Setiap anggota saluran merupakan sebuah bisnis terpisah. Semua lini usaha akan berusaha memaksimalkan labanya sendiri. Tidak ada anggota saluran yang mempunyai kendali besar atau penuh atas anggota lain. Sistem ini di antaranya adalah sistem pemasaran vertikal, yang meliputi pedagang grosir dan pengecer.

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal (*horizontal marketing system*), di mana dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan

menyatukan sumber daya atau program untuk mengeksploitasi peluang pemasaran yang muncul. Setiap perusahaan tidak memiliki cukup modal, pengetahuan, produksi, atau sumber daya pemasaran untuk melakukan usaha sendiri, atau takut terhadap risiko. Perusahaan bisa saja saling bekerja sama secara temporer atau permanen atau menciptakan perusahaan usaha patungan (*joint venture*).

F. Strategi Distribusi

Produsen harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan melakukan distribusi. Namun demikian, tidak semua produsen mampu untuk men-*delivery* atau menyalurkan produknya dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggannya. Memiliki daya saing adalah hal yang dibutuhkan oleh produsen dan strategi distribusi produk adalah hal yang harus dilakukan oleh produsen. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi sebagai berikut (Saidi, 2007):

1. Distribusi intensif mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.
2. Distribusi eksklusif hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.
3. Distribusi selektif distribusi grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

G. Mengelola Distribusi Fisik

Meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kunci keberhasilan dalam pengelolaan distribusi fisik yang kompetitif adalah untuk memperoleh biaya menyeluruh yang rendah. Adapun proses distribusi fisik adalah (Soegoto, 2010):

1. Proses Pemesanan (*Ordering Process*)

Proses pengolahan pesanan/order melibatkan penyiapan pesanan untuk pengiriman dan penerimaan pesanan ketika pengiriman-pengiriman tiba, meliputi sejumlah kegiatan seperti memeriksa kredit pelanggan, mencatat penjualan, membuat catatan akuntansi yang sesuai, mengatur item yang akan dikirim, menyesuaikan catatan persediaan dan tagihan pelanggan.

2. Pengendalian Proses (*Inventory Control*)

Pengendalian persediaan adalah operasi gudang yang memeriksa persediaan yang ada dan memastikan bahwa terdapat cukup banyak pasokan dalam persediaan sepanjang waktu serta menghindari persediaan yang berlebihan. Strategi yang harus dijalankan adalah bagaimana manajemen dalam menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan di seluruh rantai distribusi yang sedang berlangsung. Hal ini merupakan tantangan, khususnya untuk saluran yang panjang yang melibatkan beberapa perusahaan. Oleh karenanya, dibutuhkan perangkat lunak rantai pasokan yang memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran arus barang.

3. Pergudangan (*Warehouse*)

Pergudangan adalah operasi distribusi fisik yang terkait dengan penyimpanan barang-barang. Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipahami dalam manajemen pergudangan, antara lain:

- a. Gudang Pribadi (*Private Warehouse*)
Gudang yang dimiliki dan digunakan oleh sebuah perusahaan tunggal, baik itu pengecer, grosir atau manufaktur.
 - b. Gudang Umum (*Public Warehouse*)
Gudang yang dimiliki dan digunakan secara independen, menyimpan barang-barang dari berbagai perusahaan.
 - c. Gudang Penyimpanan (*Storage Warehouse*)
Tempat penyimpanan untuk jangka waktu lama, banyak dipakai oleh produsen barang-barang musiman seperti hasil pertanian.
 - d. Pusat Distribusi (*Distribution Center*)
Gudang yang menyediakan fasilitas penyimpanan barang jangka pendek yang permintaannya konstan dan tinggi. Biasanya digunakan oleh pengecer, grosir dan manufaktur industri makanan dan bahan pangan yang perlu memecah jumlah kuantitas barang dagangan dari yang besar menjadi lebih kecil untuk keperluan toko atau pelanggan.
4. Penanganan Material (*Material Handling*)
- Penanganan material adalah operasi gudang yang melibatkan transportasi, pengaturan dan pencarian barang-barang persediaan. Diperlukan strategi penyimpanan produk dengan mempertimbangkan lokasi produk dalam gudang dan pengemasannya guna mengoptimalkan ruang pengiriman dan memudahkan penyediaan ulang. Faktor kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang paling penting di dalam proses penyampaian hasil produksi ke tangan konsumen. Tidak jarang perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan oleh keterlambatan penyampaian pengiriman produk ke tangan konsumen, kerugian yang dialami perusahaan selain biaya operasi adalah kepercayaan pelanggan, dan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan.

H. Jenis Konflik dalam Saluran Distribusi

Produsen membentuk saluran vertikal yang terdiri atas pedagang besar dan pengecer. Produsen tersebut mengharapkan kerja sama saluran yang akan menghasilkan laba yang lebih besar bagi masing-masing anggota saluran. Namun, konflik vertikal, horizontal, dan multisaluran dapat terjadi. Konflik saluran vertikal berarti konflik antara tingkat-tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama. Misal, supermarket sekarang telah menampilkan atau menjual pula alat-alat kecantikan, obat-obatan, pakaian, majalah dan berbagai macam makanan lainnya. Akibatnya, para pengecer lain menjadi terjepit, sehingga timbullah konflik yang tidak diinginkan.

Konflik bisa juga terjadi antara produsen dengan perantara. Perantara selalu berusaha menambah jenis barang baru untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menambah laba, sedang produsen selalu berusaha menambah para penyalur atau perantara untuk memperluas pasar sasaran. Konflik saluran horizontal adalah konflik antara anggota-anggota pada tingkat yang sama dalam saluran tersebut. Konflik multisaluran terjadi apabila produsen tersebut menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama.

I. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang hubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli (Djaslim Saladin, 2002). Saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda, biasanya perusahaan mempunyai anggaran tersendiri setiap tahunnya untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen. Perusahaan mengeluarkan banyak dana untuk mendistribusikan produksinya. Hal ini dikarenakan menyangkut pelayanan terhadap konsumen yang akan menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin cepat produk sampai ke tangan konsumen, maka akan semakin baik.

J. Pasar Modern dan Pasar

Pasar merupakan tempat di mana sekelompok perusahaan (penjual) bertemu dengan sekelompok pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Ada lima fungsi pasar, yaitu:

1. Menetapkan nilai (*sets value*)
2. Pendistribusi barang
3. Pengorganisir produksi
4. Penyelenggara penjatahan (*rationing*)
5. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan

1. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serbaada, toko serbaada dan sebagainya. Barang yang dijual di sini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat, sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Pasar modern juga memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Macam-macam pasar modern di antaranya (Kotler, 2007):

- a. Minimarket: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- b. *Convenience store*: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. Distro (*Disribution Store*): jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*: mempunyai luas area 300-1.100 m² sampai dengan 1.100-2.300 m².
- g. Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli nonkonsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- h. *Superstore*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas area yang lebih besar dari *supermarket*.
- i. *Hypermarket*: luas ruangan di atas 5.000 m².
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan sederhana daripada pasar modern. Umumnya pasar tradisional terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional di antaranya yaitu: warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima, dan sebagainya. Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam, tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen.

Pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

BAB 7

PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep dan Perkembangannya

Konsep strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep orientasi manajemen pemasaran yang lahir di Amerika Serikat. Kotler & Armstrong (2004:12-5) mengemukakan 5 (lima) jenis orientasi manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi (*production concept*) berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
2. Konsep produk (*product concept*) berpendapat bahwa para konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja serta fitur-fitur inovatif yang terbaik.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk Perusahaan dalam jumlah yang cukup jika tidak dilakukan Upaya promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpendapat bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan seberapa mampu Perusahaan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
5. Konsep pemasaran bernuansa sosial (*social marketing concept*) berpendapat bahwa organisasi harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan dan minat-minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka secara efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tugas pemasaran dalam perencanaan strategis yaitu:

1. Bersama pimpinan bagian-bagian fungsional lainnya, manajer pemasaran ikut dalam perumusan perencanaan strategis organisasi.
2. Membuat rencana pemasaran strategis yang berdasarkan rencana strategis bisnis dan terintegrasi dalam rencana strategis fungsi-fungsi lainnya.

B. Pentingnya Strategi Bagi Manajer Pemasaran

Pada hakikatnya, strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Robbins & Coulter (2007: 238) mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Terlepas dari manfaatnya untuk mengantisipasi turbulensi lingkungan, kompleksitas lingkungan, tekanan persaingan yang lebih intensif, perubahan teknologi yang cepat, rencana pemasaran secara umum dianggap bermanfaat bagi organisasi, para manajer, termasuk untuk fungsi bukan pemasaran dalam hal (McDonald 1992):

1. Membantu mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan bersaing
2. Membantu pengembangan bisnis melalui pendekatan terorganisasi
3. Mengembangkan spesialisasi (*specificity*)
4. Menjelaskan peranan-peranan dan meningkatkan koordinasi
5. Memastikan relationship yang konsisten
6. Menginformasikan
7. Memberikan konteks untuk kontribusi mereka
8. Memonitor kemajuan-kemajuan
9. Memperoleh sumber daya
10. Menetapkan sasaran dan strategi
11. Memperoleh komitmen

C. Proses Strategi Pemasaran

Sebelum kita membahas proses strategi pemasaran, baiklah kita meninjau garis besa dari sebuah rencana pemasaran. Pada dasarnya sebuah rencana pemasaran berisikan:

1. Ringkasan untuk para eksekutif (*executive summary*)
2. Analisis situasi (tahun berjalan)
3. Internal
 - a. Pencapaian target pemasaran & faktor-faktor penyebabnya
 - b. Bauran Pemasaran
4. Eksternal
 - a. Pelanggan/konsumen
 - b. Pesaing
 - c. Pemasok
 - d. Lingkungan makro (ekonomi, politik, budaya, demografi)
5. Kesimpulan (Analisis Kekuatan/*Strengths*), Kelemahan/*Weaknesses*, Peluang/*Opportunities* dan Ancaman/*Threats*) SWOT
6. Asumsi-asumsi untuk periode mendatang
7. Sasaran-sasaran pemasaran (volume penjualan, pangsa pasar atau *market share* dan lain-lain)
8. Strategi-strategi pemasaran
9. Program-program pemasaran
10. Anggaran pemasaran
11. Jadwal dan penanggung jawab

D. Perencanaan Kontingensi

Cravens & Piercy (2006) mengatakan bahwa proses strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang berbentuk lingkaran yang terdiri dari 4 (empat) tahapan proses yaitu:

1. Analisis strategis
2. Merupakan strategi pemasaran

3. Pengembangan program pemasaran dan
4. Pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran

E. Analisis Situasi Strategis

Manajemen pemasaran menggunakan informasi yang dihasilkan oleh analisis situasi sebagai pedoman untuk menentukan sebuah strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Analisis situasi ini harus dilakukan secara teratur setelah sebuah strategi yang telah ditetapkan dijalankan sehingga dapat diketahui hasil pencapaiannya serta identifikasi bila strategi tersebut harus diubah. Analisis situasi strategis berarti analisis situasi harus bersifat strategis dalam arti situasi yang dianalisis tidak hanya situasi internal perusahaan tetapi juga eksternal perusahaan serta harus berorientasi pada jangka Panjang.

1. Faktor-faktor internal perusahaan yang harus dianalisis adalah perkembangan hasil pencapaian penjualan per produk, per area dan per kategori pelanggan; perkembangan pangsa pasar; proses dan hasil pelaksanaan program-program bauran pemasaran; serta sumber-sumber daya produksi, keuangan manusia serta manajemen perusahaan.
2. Faktor-faktor eksternal yang harus dianalisis meliputi pasar, pesaing, pemasok, perekonomian, sosial budaya, situasi, politik beserta produk-produknya (misalnya kebijakan fiskal dan moneter), serta hukum (perundang-undangan serta peraturan-peraturan yang berlaku).

BAB 8

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

A. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan cenderung membandingkan antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan tentang total kinerja produk. Biasanya ekspektasi pelanggan terbentuk melalui tingkat kebutuhan atau juga melalui janji dalam iklan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk. Pelanggan tidak puas jika kinerja produk kurang memenuhi harapannya. Jika kinerja produk memenuhi harapan pelanggan, atau bahkan melampaui harapannya, maka mereka akan sangat puas atas kinerja produk tersebut.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan pelanggan begitu penting?

1. Kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis tergantung pada pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan dapat mendorong retensi pelanggan.
3. Pelanggan yang puas akan menjadi kurang sensitif terhadap harga.
4. Mengurangi kemungkinan WoM negatif dan menciptakan WoM positif.
5. Upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
6. Pelanggan yang sangat puas umumnya akan setia dalam jangka yang lebih lama.
7. Membantu pertumbuhan bisnis.
8. Pelanggan yang puas adalah tanda bisnis berjalan sukses.

9. Mendapatkan keuntungan dan reputasi yang baik

Pelanggan harus diperlakukan dengan memberikan layanan terbaik, memberikan promosi atau hadiah khusus dan membuatnya sebagai prioritas dalam bisnis (Zulkifli & Yazid ; 2020). Menciptakan kepuasan pelanggan membutuhkan adaptasi dengan perubahan lingkungan yang disertai dengan pergeseran orientasi/perilaku pelanggan. Perusahaan yang bijaksana selalu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, karena itu adalah salah satu kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa teknik dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Perusahaan juga perlu memantau kinerja pesaing mereka. Mereka dapat memantau tingkat kehilangan pelanggan mereka dan menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Perusahaan dapat mempekerjakan pembeli misterius untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki penjualan perusahaan dan pesaing.

B. Loyalitas Pelanggan

Mason, et.al (2020), juga menjelaskan bahwa saat ini selama masa pandemi berlangsung cenderung lebih sulit bagi pemasar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena tingkat kepuasan konsumen telah menurun. Yussoff & Nayan (2020), menyatakan bisnis yang beroperasi dalam jangka waktu yang lama adalah karena kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara sederhana loyal sering diterjemahkan dengan arti setia atau

komitmen terhadap suatu merek. Loyalitas dapat diperlakukan sebagai keinginan pelanggan, kesediaan untuk menjadi pelanggan tetap untuk waktu yang lama, membeli dan menggunakan barang dari perusahaan yang dipilih dengan merekomendasikannya kepada teman dan kolega. Loyalitas paling sering didefinisikan dari perspektif perusahaan serta dalam setiap literatur yang ada. Rasanya penting untuk memahami bagaimana metafora yang digunakan pelanggan untuk menggambarkan loyalitas pelanggan. Referensi kita tentang loyalitas pelanggan harus lebih berimbang antara sudut pandang perusahaan dan pelanggan.

Närvänen, et.al (2020), memperkaya pandangan saat ini tentang loyalitas, yang berfokus pada pandangan perusahaan dan sering kali menerjemahkan loyalitas sebagai variabel yang terdiri dari aspek kognitif dan perilaku. Temuan Närvänen, et.al di mana loyalitas melibatkan negosiasi secara terus menerus dan interpretasi oleh seorang pelanggan pada sifat, isi, kondisi dan tahapan menjadi setia. Negosiasi dan interpretasi ini berlangsung melalui pluralitas makna budaya, baik privat maupun sosial.

Berikut adalah berbagai bentuk loyalitas berdasarkan metafora pelanggan.

1. Loyalitas yang Beralasan (*Reasoned Loyalty*)

Sebuah makna loyalitas yang beralasan melibatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kebebasan untuk memilih berbasis pelanggan. Konsumen menyadari hak mereka untuk membandingkan dan mengevaluasi pengecer sebagai bagian dari kerangka untuk menjadi pelanggan setia. Loyalitas yang beralasan juga berkaitan dengan kebutuhan orang untuk merasa bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal yang bertindak sebagai makhluk yang rasional dan masuk akal.

2. Loyalitas Kritis (*Critical Loyalty*)

Loyalitas kritis dibangun di atas sensitivitas harga yang tinggi, skeptisisme terhadap perusahaan, multiloyalitas, dan ketakutan akan kehilangan uang akibat tidak membuat pilihan

ekonomi terbaik. Membeli secara eksklusif dari satu perusahaan (yaitu kesetiaan buta) dianggap berisiko secara ekonomi dan tidak bijaksana. Kebutuhan untuk memeriksa harga dan membandingkan alternatif terus-menerus mewakili keraguan terhadap perusahaan, bahkan jika mereka memberikan alternatif awal yang baik, sehingga membuat loyalitas dangkal dan skeptis.

3. Loyalitas Sebagai Sebuah Permainan (*Loyalty Is a Game*)

Loyalitas dimaknai seperti bermain game. Jenis loyalitas ini didasarkan pada kemenangan, penghematan, dan memperoleh berbagai manfaat dalam kehidupan sehari-hari melalui keputusan konsumsi yang cerdas. Loyalitas menjadi bagian dari program yang disajikan sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan moneter dan penghargaan lainnya. Mereka dipandang penting, terutama ketika melakukan pembelian yang lebih besar atau beberapa pembelian dalam jangka waktu yang singkat. Loyalitas dibangun sebagai aktivitas yang berorientasi pada tujuan.

4. Loyalitas yang Diwarisi (*Inherited Loyalty*)

Loyalitas yang diwarisi dibangun di atas makna nostalgia, menghargai pilihan orang tua dan mengikuti nilai-nilai dan adat istiadat yang diwarisi dari keluarga. Dalam beberapa refleksi orang yang diwawancarai, loyalitas didasarkan pada pengalaman masa kecil dan dipandang sebagai mengikuti kebiasaan sebagai seorang anak. Mengunjungi perusahaan yang sama dengan orang tua atau kakek-nenek dipandang sebagai hal yang menyenangkan dan bermakna. Loyalitas disajikan sebagai yang berasal dari proses edukasi seseorang, di mana pelanggan secara otomatis melanjutkan kebiasaan yang dipelajari hingga dewasa.

5. Loyalitas Rutin (*Routinised Loyalty*)

Loyalitas rutin dibangun dari makna keakraban, kenyamanan dan keamanan. Loyalitas ditopang oleh kemudahan untuk selalu mengunjungi perusahaan yang sama. Orang yang diwawancarai

merefleksikan adanya kecepatan dan kemudahan pelayanan ketika berbelanja di toko yang sudah dikenal, di mana konsumen yakin bahwa akan mendapatkan apa saja yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan dan evaluasi pengalaman berbelanja seseorang yang menjadi kurang komprehensif merupakan manfaat dari pentingnya mempertahankan rutinitas seseorang hingga menjadi pelanggan yang loyal.

6. Loyalitas Kompulsif (*Compulsive Loyalty*)

Loyalitas kompulsif didasarkan pada makna komitmen dan kewajiban yang kuat, serta hubungan pribadi seperti suatu ikatan dengan perusahaan. Loyalitas semacam ini mungkin menyerupai hubungan yang mutlak, eksklusif dan mengikat, yang mengontrol pilihan konsumsi konsumen.

7. Loyalitas Berbasis Identifikasi (*Identification-Based Loyalty*)

Loyalitas berbasis identifikasi didasarkan pada makna kebersamaan, mengidentifikasi diri sendiri, dan menjadi bagian dari komunitas. Loyalitas adalah cara untuk merasakan dan mengekspresikan siapa diri Anda dan di mana Anda berada. Hal ini dapat diamati dalam refleksi orang yang diwawancarai tentang perasaan kebersamaan ketika mengunjungi perusahaan yang sudah dikenal dan mengidentifikasi diri dengan pelanggan lain. Menjadi loyal dikaitkan dengan gagasan menjadi bagian dari kelompok yang sama dengan pelanggan lain, yang menjadikan belanja memiliki makna lebih dari sekadar melakukan rutinitas sehari-hari.

8. Loyalitas Ideologis (*Ideological Loyalty*)

Loyalitas ideologis dibangun di atas makna aktif secara sosial dan membuat dampak melalui keputusan konsumsi seseorang. Loyalitas direpresentasikan sebagai cara untuk mengekspresikan nilai-nilai etis dan opini politik seseorang.

Strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang meliputi:

1. Ciptakan kemudahan melakukan pembelian secara online
2. Ciptakan kemudahan sistem reservasi.

3. Ciptakan platform *e-WoM* untuk dapat mengelola umpan balik dari pelanggan.
4. Membentuk *customer ethnocentrism*.
5. Penggunaan *e-wallet* atau biasa disebut dompet digital.
6. Perbaiki interaksi digital dengan konsumen.
7. Meningkatkan CSR.
8. Menghadirkan aplikasi program loyalitas pelanggan.

C. Kegunaan Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan Perusahaan baik lingkungan eksternal maupun internal untuk tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT. Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan spesifikasi dari bisnis atau proyek spekulatif dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai faktor tersebut, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT.

1. Kekuatan yang mampu memanfaatkan peluang yang ada,
2. Kelemahan yang menghalangi manfaat dari peluang yang ada
3. Kekuatan yang mampu menghadapi ancaman yang ada, dan
4. Kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman) strategi, dan Strategi ET (kelemahan-ancaman).

Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci sebagian besar sulit untuk mengembangkan Matriks SWOT. Strategi SO

menggunakan kekuatan internal. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan Perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Ada delapan langkah yang terlibat dalam membangun Matriks SWOT:

1. Daftar peluang eksternal perusahaan
2. Daftar ancaman eksternal perusahaan
3. Daftar kekuatan internal perusahaan utama
4. Daftar kelemahan internal perusahaan utama
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil Strategi SO dalam sel yang sesuai.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil Strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil Strategi ST
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT.

Tujuan dari setiap tahap adalah untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak, bukan untuk memilih atau menentukan strategi terbaik, oleh karena itu, dipilih untuk implementasi.

D. Pedoman Menggunakan SWOT

Pedoman strategis pada formulasi dalam merumuskan, kebijakan dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan dalam diagram yang menampilkan matriks enam kotak, dua yang paling atas adalah faktor eksternal yaitu faktor peluang dan ancaman/tantangan. Identifikasi faktor internal dan eksternal diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis, selanjutnya informasi yang diperoleh diklasifikasikan pada pembobotan faktor strategi internal dan eksternal. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8.1
Faktor Strategi Int dan Eks 1

Posisi Faktor Strategi Internal	Rating	Posisi Faktor Strategi eksternal	Rating
Kekuatan 1.		Kekuatan 1.	
Jumlah		Jumlah	
Kelemahan 1.		Kelemahan 1.	
Jumlah		Jumlah	

Sumber: Freddy, Rangkuti (2015)

Atas dasar hasil identifikasi ini pembobotan selanjutnya analisis SWOT tahapan faktor-faktor selanjutnya analisis SWOT tahapan faktor-faktor berpengaruh dalam akan ditemukan empat strategi (Kontler & Keller, 2017) seperti dalam tabel berikut:

Table 8.2
Matriks Faktor Int dan Eks 1

Faktor Eksternal / Faktor Internal	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Strenghts (S)</i>	<i>Comparative Advantage (SO)</i>	<i>Mobilization (ST)</i>
<i>Weakness (W)</i>	<i>Investment Divesment (WO)</i>	<i>Damage Control (WT)</i>

Kotak-kotak lainnya merupakan kotak-kotak isu strategis yang perlu dikembangkan, yang timbul sebagai hasil dari kotak antara faktor-faktor eksternal dan internal. Keempat isu strategis tersebut diberi nama berikut:

1. *Comparative advantage*

Apabila di dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka

sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen potensial eksternal dan internal yang baik ini tidak boleh dilepaskan begitu saja, tetapi akan menjadi isu utama pengembangan. Meskipun demikian, dalam proses pengkajiannya, tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan kondisi lingkungan yang terdapat di sekitarnya untuk digunakan sebagai usaha dalam mempertahankan keunggulan komparatif tersebut (Strategi SO: Menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang).

2. *Mobilization*

Kotak ini merupakan kotak kajian yang mempertemukan interaksi antara ancaman/tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman/tantangan dari luar tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi sebuah peluang bagi pengembangan selanjutnya (Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengusir hambatan)

3. *Investment/divestment*

Kotak ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar di sini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan potensi sektor untuk menangkapnya. Pertimbangan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih untung dan rugi dari usaha untuk menerima peluang tersebut, khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensi Kawasan (Strategi WO: Menggunakan peluang untuk menghindari kelemahan).

4. *Damage control*

Kotak ini merupakan tempat untuk menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi oleh sektor di dalam pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara ancaman dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat di dalam kawasan, strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami, dengan sedikit demi sedikit membenahi sumber daya internal

yang ada (Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan mengusir hambatan).

Meskipun matriks SWOT banyak digunakan dalam perencanaan strategis, analisisnya memang memiliki beberapa keterbatasan, SWOT tidak menunjukkan bagaimana mencapai keunggulan kompetitif, sehingga tidak boleh menjadi tujuan itu sendiri. Matriks harus menjadi titik awal untuk diskusi diimplementasikan. Kedua, SWOT adalah penilaian statis (atau snapshot). Dinamika lingkungan persaingan tidak dapat diekspresikan dalam satu matriks, analisis SWOT membuat Perusahaan terlalu menekankan pada satu faktor internal atau eksternal dalam merumuskan strategi.

E. Matriks Internal Eksternal

Matriks Internal-Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Matriks IE (Internal–Eksternal) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan 9 sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: total skor bobot IE pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE sehubungan dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi memungkinkan penyusunan Matriks IE di tingkat perusahaan.

BAB 9

PENGELOLAAN DAN EVALUASI PEMASARAN

A. Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan pemasaran adalah proses yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi terhadap kegiatan usaha atau bisnis yang bertujuan untuk memberikan informasi hingga mendistribusikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan, evaluasi pemasaran adalah penilaian terhadap informasi barang atau jasa hingga mendistribusikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Pengelolaan pemasaran dimulai dari riset pasar, perilaku konsumen, penentuan lokasi pemasaran, promosi dan iklan serta keuangan. Sedangkan evaluasi pemasaran yang akan dibahas pada bab ini adalah penentuan indikator pengukuran dalam mengevaluasi pemasaran seperti ROI (*Return of Investment*), kepuasan konsumen, volume penjualan dan pendekatan evaluasi pemasaran.

1. Riset Pasar

Riset pasar adalah penelitian yang dilakukan terhadap pangsa pasar. Setiap perusahaan atau industri harus mampu mengidentifikasi kesempatan atau peluang pasar baru untuk menemukan peluang menarik dan menghindari ancaman dalam usaha. Dalam melakukan riset pasar, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

a. Mendefinisikan masalah dan tujuan pasar

Mendefinisikan masalah dan tujuan pasar biasanya menjadi tahap sulit dalam proses riset dikarenakan dalam mendefinisikan masalah pasar diketahui bahwa ada sesuatu yang salah, tetapi tidak diketahui apa yang menjadi penyebab masalah tersebut, oleh karena itu perlu dilakukan observasi atau survei

dan pengumpulan data sebagai bukti pendukung dalam mengidentifikasi masalah tersebut. Setelah mengidentifikasi masalah, maka perlu menentukan tujuan pasar dengan cara menganalisis apa yang dibutuhkan pasar serta mencari tahu siapa pesaing bisnis agar perusahaan tidak mengalami masalah dalam merencanakan strategi bisnis.

b. Membuat rencana riset

Ada enam jenis riset pemasaran yaitu:

1) Riset Segmentasi Pasar

Riset Segmentasi pasar umumnya dibagi menjadi segmentasi demografis, geografis, perilaku dan psikografis. Segmentasi demografis, adalah segmentasi berdasarkan demografis dari konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pernikahan, agama dan masih banyak lainnya. Segmentasi geografis, adalah segmentasi berdasarkan aspek geografis seperti lokasi tempat tinggal konsumen, iklim dan cuaca di suatu wilayah atau lingkungan perdesaan/perkotaan konsumen. Segmentasi perilaku, berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan bagaimana respon konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi psikografis, adalah segmentasi yang didasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, pendapat, minat atau kepribadian dari konsumen.

Kriteria dalam segmentasi yang efektif adalah memiliki hubungan dengan pemasaran, menjangkau konsumen pada segmennya, perbedaan antar segmen harus terlihat dan mampu diukur serta segmen yang dilayani memiliki skala cukup besar.

2) Riset Penjualan

Sebelum melakukan riset penjualan, kita perlu mengetahui bagaimana cara menjual produk, oleh sebab itu ada langkah-langkah yang perlu kita lakukan agar kita dapat menjual produk dengan optimal. Langkah pertama adalah membangun loyalitas kepada konsumen, dalam artian

produk kita harus mendapat kepercayaan dari masyarakat. Salah satu cara mendapatkan kepercayaan masyarakat adalah melalui merek produk kita. Konsumen akan loyal dengan produk kita apabila merek produk sudah melekat pada produk. Langkah kedua adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen, dengan begitu kita akan memiliki konsumen yang setia dengan produk kita. Seperti kata pepatah bahwa konsumen adalah raja. Langkah ketiga adalah kita harus menjaga kualitas produk kita dengan baik. Dikarenakan jika produk kita mengalami cacat atau *reject*, maka konsumen tidak akan membeli produk kita kembali. Langkah keempat adalah keunggulan produk. Kita harus dapat menyebutkan keunggulan dari produk kita, dengan begitu konsumen akan membeli produk kita. Riset penjualan dapat dilakukan dengan melihat data historis dari penjualan sebelumnya, di mana data penjualan mencakup target penjualan dalam periode tertentu, sehingga kita mengetahui apakah penjualan dari produk kita telah sesuai atau belum dari target penjualan yang diinginkan. Selain itu, kita dapat menggunakan review dari konsumen yang telah membeli produk kita. Konsumen yang telah membeli produk, kita minta memberikan testimoni secara jujur terkait produk yang kita jual.

3) Riset Perencanaan Pemasaran

Apabila kita ingin merencanakan suatu pemasaran, kita perlu melakukan pendekatan riset seperti observasi, survei dan eksperimen. Data yang diambil dapat berupa data primer dan sekunder. Instrumen riset dapat menggunakan kuesioner. Pertanyaan kuesioner bisa terdiri dari pertanyaan tertutup, pilihan ganda dan pertanyaan terbuka. Biasanya, skala likert digunakan dalam kuesioner untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan atau ketidaksetujuan responden yang diawali dengan pernyataan.

4) Riset Branding

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*) yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand kedalam benak konsumen. Branding sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui dan digunakan oleh khalayak.

5) Riset Analisis Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing usaha yang memiliki produk yang sama dengan produk kita, oleh karena itu kita perlu melakukan riset analisis kompetitor. Riset analisis kompetitor dilakukan untuk memperbaiki performa di dalam bisnis kita. Hal ini dikarenakan dalam melakukan riset analisis kompetitor, kita dapat mengetahui kelemahan dari kompetitor tersebut. Dengan demikian kita dapat menghindari kelemahan yang sama dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi bisnis kita.

Sebelum melakukan riset analisis kompetitor, kita perlu mengenali terlebih dahulu bisnis yang kita jalani, karena dengan begitu kita dapat menentukan siapa kompetitor yang berpengaruh signifikan dengan bisnis kita dikarenakan dalam melakukan riset analisis kompetitor ini, tentunya kita membutuhkan waktu yang banyak dan biaya yang besar.

6) Riset Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan

untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut, maka harga itu sudah sesuai. Namun jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer (Suprpto dan Zaky, 2020).

2. Pengembangan Riset Pasar

Pengembangan riset pasar perlu dilakukan untuk pengembangan rencana baru, di mana data-data usaha, rencana usaha sebelumnya dan evaluasi dari rencana sebelumnya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan riset pasar baru. Sasaran riset perlu diterjemahkan kedalam suatu informasi yang rinci, seperti ciri-ciri demografis, pola pembelian dari konsumen, sikap konsumen terhadap produk dan peramalan penjualan produk.

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan dan lain-lain (Rahmawati, 2016). Menurut Shinta (2011) dan Rahmawati (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk yaitu:

- 1) Faktor individu, seperti motivasi dan kebutuhan; kepribadian dan gaya hidup serta pengetahuan
- 2) Faktor psikologis, seperti stimulus, status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan
- 3) Faktor lingkungan, seperti kelas sosial, keluarga, budaya dan demografi
- 4) Faktor budaya, mencakup kebiasaan, nilai, norma, kebiasaan, mitos
- 5) Faktor sosial seperti peran dan status dalam suatu organisasi.

b. Penentuan Lokasi Pemasaran

Dalam suatu bisnis, lokasi pemasaran merupakan faktor penting. Hal ini disebabkan semakin strategis lokasi pemasaran, maka penjualan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila lokasi bisnis tidak strategis, maka akan memengaruhi penjualan yang berdampak pada pendapatan bisnis. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Usahakan memilih lokasi pemasaran dengan kepadatan penduduk cukup tinggi dikarenakan potensi pasar usaha dapat semakin besar. Selain itu, pendapatan masyarakat sekitar lokasi pemasaran dapat juga memengaruhi bisnis, sebab tingkat pendapatan dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Dalam hal memilih lokasi pemasaran, usahakan pilih lokasi dengan tingkat kompetisi rendah dan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, usahakan lokasi pemasaran memiliki tingkat keamanan yang tinggi agar konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir berada di lokasi pemasaran tersebut. Tak lupa pula, perhatikan kebersihan lokasi pemasaran karena jika lokasi pemasaran berada di lingkungan kotor atau kumuh, maka konsumen akan ragu untuk berkunjung ke lokasi pemasaran.

c. Promosi Dan Iklan

Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan komunikasi efektif yang ditujukan kepada pembeli atau konsumen. Salah satu cara adalah melalui promosi dan iklan. Promosi melibatkan komunikasi dengan pelanggan atau pelanggan potensial yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Marshall dan Mark, 2019). Promosi dan iklan diperlukan untuk memperkuat pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan, dapat memengaruhi sikap dan kesukaan pembeli atau konsumen serta dapat memotivasi pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.

Bauran promosi adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2012). Keuntungan dalam melakukan promosi

adalah dapat meningkatkan penjualan, promosi penjualan dapat ditargetkan ke konsumen tertentu dan dapat meningkatkan pembelian produk terus menerus (Czinkota et al, 2021).

d. Keuangan

Keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan pemasaran, sehingga diperlukan suatu manajemen dalam mengatur keuangan tersebut. Keuangan dalam pemasaran digunakan untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran kegiatan pemasaran. Jika keuangan tidak dikelola dengan baik, maka dapat memberikan dampak pada kinerja perusahaan. Keuangan meliputi laporan laba rugi, neraca, perubahan modal dan arus kas. Laporan laba rugi adalah laporan yang berisi tentang laba rugi perusahaan. Laporan laba rugi dibuat untuk mengetahui kondisi keuangan dalam waktu tertentu. Biasanya laporan laba rugi ini dibuat dalam satu tahun. Elemen dalam laporan laba rugi adalah pendapatan dan biaya. Neraca biasa disebut sebagai laporan posisi keuangan. Di dalam neraca ini, dapat diketahui aset, kewajiban dan modal perusahaan secara lengkap dan rinci. Aset adalah nilai kekayaan perusahaan seperti bangunan, tanah, mobil dan uang. Aset ini terbagi menjadi dua yaitu aset lancar dan aset tidak lancar. Kewajiban merupakan utang perusahaan yang harus dibayarkan kepada pihak lain seperti pinjaman bank, piutang dan pajak, sedangkan modal adalah harta kekayaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan.

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang digunakan untuk mengetahui perubahan modal dalam periode tertentu dan apa penyebab dari perubahan modal tersebut. Laporan perubahan modal ini biasanya terdiri dari modal awal periode, penambahan dan pengurangan selama satu periode dan modal akhir periode. Faktor yang memengaruhi perubahan modal ini salah satunya adalah risiko bisnis, posisi pajak perusahaan dan fleksibilitas keuangan.

Arus kas adalah laporan yang berisikan informasi penerimaan dan pengeluaran kas dalam periode waktu tertentu.

Komponen yang harus ada dalam arus kas adalah *operation cash flow*, *invest cash flow* dan *finance cash flow*. *Operation cash flow* meliputi penjualan produk atau jasa, pembayaran sewa, gaji, upah, bunga dan pajak pendapatan. *Invest cash flow* seperti penjualan properti, penjualan peralatan dan aset tidak lancar lainnya. *Finance cash flow* adalah aktivitas kas yang berasal dari penambahan modal perusahaan.

B. Evaluasi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu pemasaran, diperlukan evaluasi pemasaran. Evaluasi pemasaran adalah suatu tindakan untuk menilai apakah kegiatan yang sudah terlaksana telah berjalan dengan baik dan efektif atau masih ada yang perlu diperbaiki. Hasil dari evaluasi pemasaran dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perubahan dalam pemasaran yang akan dilaksanakan selanjutnya. Evaluasi pemasaran ini sebaiknya dilakukan minimal 6 bulan sekali agar mengetahui perubahan yang terjadi pada pangsa pasar. Saat evaluasi pemasaran, perlu menentukan indikator pengukuran dalam mengevaluasi pemasaran untuk disepakati bersama. Beberapa indikator pengukuran evaluasi pemasaran antara lain adalah:

1. ROI (*Return of Investment*)
2. Kepuasan konsumen
3. Volume penjualan.

ROI adalah ukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi investasi. ROI dinyatakan dalam bentuk persentase. Jika ROI bernilai positif, maka investasi dapat dilanjutkan, akan tetapi jika ROI bernilai negatif, sebaiknya investasi dihentikan karena dapat menimbulkan kerugian.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan antara hasil produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Biasanya

kepuasan konsumen didasarkan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya produk.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya produk yang telah terjual. Faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah harga produk, di mana harga tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam hal membeli produk dan distribusi produk, di mana distribusi produk merupakan salah satu aspek penyaluran produk yang dihasilkan oleh perusahaan hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tanri. 2012. *Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers*. Divisi Buku Perguruan Tinggi PT. Raja Grafindo Persada
- Alimin, Erina, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok: SEVAL
- Basu, S dan Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed). Yogyakarta: Liberty Offset
- Catalin, M.C. (2014). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics* Vol. 4, No.4, 19-26
- Cravens, David W. (1997). *Strategic Marketing*. Trivus Mirris Higher, Education Group Inc Company
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed). New York: McGraw-Hill
- Cristea, A. (2014). Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 5, 894-902
- Czinkota, M R, dkk. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future* (4th Ed). Switzerland: Springer Nature
- Darmawan, Akhmad, dkk. 2021. *Kewirausahaan Inovasi dan Legalitas Bisnis*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI)
- Fawzi, Marissa Grace Haque. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Banten: Pascal Books
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Balance*, 12(02)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2007. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta

- Keegan, W. J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, P. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition* (14th Ed). United States of America: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed. Prentice Hall
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15
- Marshall, G. W and Mark W. Johnston. (2019). *Marketing Management* (3rd Ed). New York: McGraw-Hill Education
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020). Changes in Consumer Decision making Resulting from the Covid-19 Pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 299-321
- Mulachela, Husen. (2021, 4 Oktober). *Pasar Persaingan Tidak Sempurna, Ciri, Jenis, dan Contohnya*. Dari <https://katadata.co.id/intan/finansial/615a91c724aad/pasar-persaingan-tidak-sempurna-ciri-jenis-dan-contohnya>
- Natalia. (2021, 29 April). *Pasar persaingan Monopolistik, Pengertian, ciri-ciri dan Contohnya*. Dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pasar-persaingan-monopolistik/>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Nitisemito, A. S. (1993). *Promosi dan Periklanan*. Jakarta: CV Intermedia
- Paramansyah, Arman. (2022). *Manajemen Strategis (Strategi, Konsep, & Proses Organisasi)*. Bekasi: Pustaka Al-Muqstih
- Putri, Vanya Karunia Mulia dan Serafica Gischa. (2021, 7 Juni) *Pemasaran Holistik: Pengertian, Konsep, Manfaat dan Cara Penerapan*. Dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/07/144558169/pemasaran-holistik-pengertian-konsep-manfaat-dan-cara-penerapan>

- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Saidi, W. (2007). *Mari Berkenalan dengan Bisnis*. Jakarta: Ikhtisar Press
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Penerbit UB Press
- Soegoto, E. S. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (Panduan Bagi Pengusaha, Mahasiswa dan Kalangan Dunia Usaha)*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sudaryo, Yoyo, dkk. 2020. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, CV. Andi Offset
- Suprapro, R dan M. Zaky Wahyuddin. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Penerbit Myria Publisher
- Yusoff N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2)
- Zulkifli, N. A., & Yazid, M. F. M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2)

TENTANG PENULIS



Indra Rachmawati, S.E., M.Si. Lahir di Kabupaten Cilacap pada 9 April 1980, penulis merupakan dosen dan kepala program studi kewirausahaan di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Selain menulis buku referensi dan buku ajar, penulis juga aktif sebagai reviewer jurnal serta telah mempublikasikan artikel terkait UMKM, keuangan, dan pengembangan bisnis di tingkat nasional dan internasional. Sebagai pembicara, penulis sering diundang dalam pelatihan literasi keuangan dan ekonomi kreatif untuk UMKM. Saat ini, penulis menjabat sebagai ketua Tim Kosabangsa UNAIC yang mendapatkan pendanaan dari program Kosabangsa tahun 2023, meraih pencapaian nasional, dan berkolaborasi dengan Universitas Negeri Makassar (UNM).



Ajeng Puspo Aji, M.Farm. lahir di Kabupaten Pemalang pada tanggal 27 April 1995. Penulis merupakan dosen prodi S1 Farmasi di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Penulis telah menulis beberapa buku seperti buku ajar dan buku soal dalam bidang farmasi. Serta meraih beberapa program penelitian dan pengabdian yang di adakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan hibah dari Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan sudah publikasi hasil penelitian pada portal jurnal yang sudah terakreditasi sinta.



Apt. Septiana Indratmoko, M.Sc. lahir di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, tanggal 7 September 1986. Penulis merupakan pendidik atau dosen di Universitas Al-Irsyad Cilacap. Penulis telah menulis beberapa buku referensi dan buku ajar serta reviewer beberapa jurnal. Penulis telah menerbitkan beberapa artikel terkait pengembangan bahan alam bahari pada jurnal nasional dan internasional. Penulis

juga sebagai formulator sediaan herbal di Industri Farmasi dan sebagai Direktur PT. Gamma Perkasa Medika dan konsultan bisnis yang memberikan pelatihan dan motivasi untuk palaku UMKM.