

MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dan Studi Kasus
Pada Perusahaan Nasional dan Internasional

YULIANA RIANA PRASETYAWATI
AKHMAD EDHY ARUMAN
KATRINI NATHISARASIA
ELKE ALEXANDRINA
EMILYA SETYANINGTYAS
EDITOR RINO F. BOER



MANAJEMEN PEMASARAN

**Konsep dan Studi Kasus
Pada Perusahaan Nasional
dan Internasional**

Penulis

Yuliana Riana Prasetyawati

Akhmad Edhy Aruman

Katrini Nathisarasia

Elke Alexandrina

Emilya Setyaningtyas

Editor

Rino Febrianno Boer

LSPR PUBLISHING

MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dan Studi Kasus Pada Perusahaan Nasional
dan Internasional

Penulis

Yuliana Riana Prasetyawati
Akhmad Edhy Aruman
Katrini Nathisarasia
Elke Alexandrina
Emilya Setyaningtyas

Editor

Rino Febrianno Boer

Design Cover

Fadlin Nur Ikhwan

Layout

Mega Puspita Perwira Jaya

Cetakan Pertama, Februari 2025

xvi + 168 hlm, 14,8 cm x 21 cm

ISBN 9786238544264

EISBN 9786238544271 (PDF)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial diluar ijin penerbit. Setiap bentuk pembajakan akan diproses sesuai hukum yang berlaku. Pengutipan untuk kepentingan akademis, jurnalistik, dan advokasi diperkenankan.

LSPR Publishing
Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35
LSPR Sudirman Park Campus.
Jakarta Pusat 10220
Email: publishing@lspr.edu

*LSPR Publishing adalah penerbit perguruan tinggi
dalam naungan Institut Komunikasi & Bisnis LSPR.
Anggota IKAPI No. 589/AnggotaLuarBiasa/DKI/2020
dan APPTI 001.121.1.08.2020*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini berjudul "Manajemen Pemasaran: Konsep dan Studi Kasus Pada Perusahaan Nasional dan Internasional" yang menyajikan pengetahuan yang mendalam dan praktis tentang manajemen pemasaran, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang tidak dapat diabaikan. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan. Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai konsep-konsep dasar manajemen pemasaran, serta penerapannya dalam konteks nyata melalui studi kasus yang relevan.

Dalam buku ini, kami menyajikan berbagai konsep dan praktik terbaik dalam manajemen pemasaran, dilengkapi dengan studi kasus dari berbagai industri. Setiap studi kasus dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana teori dapat diterapkan dalam situasi nyata, serta tantangan yang dihadapi oleh para pemasar dalam menjalankan strategi mereka. Kami berharap pembaca dapat mengambil pelajaran berharga dari setiap kasus yang disajikan.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah

memberikan masukan, saran, dan dukungan selama proses penulisan sehingga buku ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang manajemen pemasaran. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan yang bermanfaat dalam perjalanan Anda di dunia pemasaran.

Selamat membaca!

Jakarta, Februari 2025

Yuliana Riana Prasetyawati

Penulis

PRAKATA

Persaingan bisnis semakin ketat. Pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran menjadi kunci untuk meraih keunggulan di pasar yang kompetitif. Buku ini dirancang sebagai referensi bagi mahasiswa, praktisi bisnis, dan siapa pun yang ingin memperdalam pemahamannya tentang konsep-konsep dasar manajemen pemasaran serta penerapannya dalam konteks perusahaan nasional dan internasional. Kolaborasi antara akademisi dan praktisi industri memastikan bahwa materi yang disajikan tidak hanya teoritis, tetapi juga mencerminkan realitas dan tantangan yang dihadapi di dunia usaha.

Buku ini menyajikan berbagai konsep manajemen pemasaran yang relevan dan mutakhir, dilengkapi dengan studi kasus dari perusahaan-perusahaan terkemuka bertaraf Nasional dan Internasional yang telah dipublikasikan di SWA Online. Studi kasus ini dipilih secara cermat untuk menggambarkan beragam strategi pemasaran, menunjukkan bagaimana teori-teori diterapkan dalam praktik, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam implementasinya.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca dalam memahami dan mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

Selamat membaca!

Kemal Gani

Chairman of SWA Media

PRAKATA

Pemasaran, sejatinya bukan sekadar seni menjual, melainkan kisah tentang memahami manusia — hasrat, kebutuhan, dan mimpi yang membentuk keputusan mereka. Dalam buku ini, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Studi Kasus Pada Perusahaan Nasional dan Internasional* kami merangkai pemikiran mendalam dan pengalaman nyata, merajut teori dengan praktik, agar wawasan yang tersaji bukan sekadar bacaan, tetapi juga pijakan bagi mereka yang ingin menguasai lanskap pemasaran yang terus bergerak.

Buku ini lahir dari kolaborasi antara para akademisi (dosen) LSPR Institute dan para penulis Majalah SWA yang dituangkan di laman *swa.co.id*, dengan satu tujuan: menghadirkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Di dalamnya, tersusun konsep-konsep dasar yang menjadi fondasi kuat dalam menavigasi pasar — dari analisis dan segmentasi hingga perumusan strategi yang adaptif. Namun, teori tanpa praktik hanyalah bayangan tanpa bentuk. Karena itu, kami menghadirkan studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang telah menapaki jalan berliku dunia bisnis, menemukan tantangan, dan menjawabnya dengan strategi yang tajam serta inovatif.

Setiap halaman dalam buku ini adalah undangan untuk melihat lebih dalam, bukan hanya tentang bagaimana pemasaran bekerja, tetapi juga bagaimana ia hidup dan berdenyut di tengah perubahan zaman. Kami berharap, dari kisah-kisah yang tersaji, pembaca tidak sekadar memahami strategi, tetapi juga menyelami intuisi bisnis yang sering kali menjadi kunci di balik keberhasilan sebuah merek atau produk.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua penulis serta kontributor yang telah menyumbangkan gagasan mereka. Tanpa dedikasi dan pemahaman mereka yang mendalam, buku ini tak akan lahir.

Selamat membaca. Semoga setiap pemikiran yang tertuang di dalamnya menjadi lentera bagi langkah-langkah Anda di dunia pemasaran.

Teguh Sri Pambudi
Chief Editor swa.co.id

TERIMA KASIH yang sebesar-besarnya kepada semua kontributor para jurnalis hebat SWA Online yang telah berpartisipasi menyumbangkan artikel untuk dijadikan studi kasus pada buku ini. Tanpa dukungan, dedikasi, dan kontribusi berharga dari Anda semua, buku ini tidak akan terwujud.

-Teguh Sri Pambudi, Vicky Rachman, Dede Suryadi,
Darandono, Eva Martha Rahayu, Sri Niken Handayani,
Audrey Aulivia W, Dian Hasto Palupi,
Jeihan Kahfi Barlian, Nadia K Putri -

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	xi
BAB 1	
PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	1
1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	2
1.3 Komponen Utama Manajemen Pemasaran	2
1.4 Strategi Pemasaran	4
1.5 Tantangan dalam Manajemen Pemasaran	6
1.6 Simpulan	9
1.7 Studi Kasus	10
BAB 2	
LINGKUNGAN PEMASARAN	15
2.1 Definisi Lingkungan Pemasaran	15
2.2 Lingkungan Makro	15
2.3 Lingkungan Mikro	18
2.4 Tujuan Melakukan Analisis Lingkungan Pemasaran	19
2.5 Analisis SWOT	22
2.6 Simpulan	26
2.7 Studi Kasus	27
BAB 3	
STRATEGI PEMASARAN	35
3.1 Definisi Strategi Pemasaran	35
3.2 Elemen Kunci dari Strategi Pemasaran	35

3.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	36
3.4 Simpulan	41
3.5 Studi Kasus	42
BAB 4	
MEREK	45
4.1 Definisi Merek	45
4.2 Elemen dalam Merek	47
4.3 Ekuitas Merek	49
4.4 Simpulan	50
4.5 Studi Kasus	50
BAB 5	
PRODUK	55
5.1 Definisi Produk	55
5.2 Atribut Produk	56
5.3 Pendekatan Produk Market Fit	59
5.4 Simpulan	60
5.5 Studi Kasus	60
BAB 6	
HARGA	65
6.1 Definisi Harga	65
6.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga Produk	66
6.3 Kotler's Pricing Strategy	67
6.4 Simpulan	69
6.5. Studi Kasus	70
BAB 7	
SALURAN DISTRIBUSI	74
7.1 Definisi Saluran Distribusi	74
7.2 Jenis – Jenis Saluran Distribusi	74
7.3 Strategi Distribusi	76
7.4 Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Strategi Distribusi	77
7.5 Simpulan	78
7.6 Studi Kasus	78
BAB 8	
PROMOSI	81
8.1 Definisi Promosi	81
8.2 Fungsi Promosi	82

8.3 Bauran Promosi	83
8.4 Simpulan	91
8.5 Studi Kasus	92
BAB 9	
MANAJEMEN LAYANAN	97
9.1 Definisi Layanan	97
9.2 Karakteristik Utama	97
9.3 Definisi Manajemen	99
9.4 Definisi Manajemen Layanan	100
9.5 Fokus pada Pengalaman Pelanggan	102
9.6 Pentingnya Manajemen Layanan dalam Bisnis Modern	103
9.7 Komponen Kunci dalam Manajemen Layanan	105
9.8 Strategi untuk Peningkatan Layanan	106
9.9 Simpulan	108
9.10 Studi Kasus	108
BAB 10	
REPUTASI PERUSAHAAN	113
10.1 Definisi Reputasi Perusahaan	113
10.2 Faktor yang Memengaruhi Terbentuknya Reputasi Perusahaan	114
10.3 Manfaat Reputasi Perusahaan	117
10.4 Enam Kunci Pemupuk Reputasi	118
10.5 Simpulan	118
10.6 Studi Kasus	119
BAB 11	
ANALITIK PEMASARAN	123
11.1 Definisi Marketing Analytics (Analitik Pemasaran)	124
11.2 Data Pemasaran	126
11.3 Proses Analitik Pemasaran	127
11.4 Bagaimana Data Pemasaran Dianalisis?	128
11.5 Optimalisasi Pemasaran Melalui Analitik Pemasaran	131
11.6 Simpulan	132
11.7 Studi Kasus	133
BAB 12	
PEMASARAN SOSIAL	141
12.1 Definisi Pemasaran Sosial	141

12.2 Konsep Marketing Mix (4P) dalam Konteks Pemasaran Sosial	144
12.3 Simpulan	147
12.4 Studi Kasus	148
REFERENSI	157
BIODATA PENULIS	165

MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dan Studi Kasus
Pada Perusahaan Nasional
dan Internasional

BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN

1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai - nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen dan organisasi melalui berbagai aktivitas pemasaran. Kotler & Amstrong (2018) menekankan aspek sosial dari pemasaran dan pentingnya pertukaran dalam menciptakan nilai. Sehingga manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Aaker (2014) menyampaikan manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Hal ini menekankan pentingnya analisis pasar dan pengembangan produk dalam manajemen pemasaran.

Baker dan Hart (2008) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Definisi ini menekankan pentingnya

memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai inti dari manajemen pemasaran.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama dari manajemen pemasaran meliputi:

1. **Memahami Kebutuhan Konsumen** - Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang relevan.
2. **Menciptakan Nilai** - Mengembangkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.
3. **Membangun Hubungan** – Perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
4. **Mencapai Keuntungan** - Mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif.

1.3. Komponen Utama Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari beberapa komponen kunci, antara lain:

1. **Riset Pemasaran** - Proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami pasar dan perilaku konsumen.
2. **Segmentasi Pasar** - Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu untuk menargetkan pemasaran secara lebih efektif.

3. **Positioning** - Menentukan bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing.
4. **Marketing Mix (4P)** - Konsep 4P merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah elemen 4P yang menjadi komponen kunci dan pertimbangan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis sebagai berikut:
 - a. **Product** (Produk): adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup semua fitur, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk.
 - b. **Price** (Harga): adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan mencapai profitabilitas.
 - c. **Place** (Tempat): merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Secara umum dapat dikatakan sebagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen.
 - d. **Promotion** (Promosi): adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ini mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran.

1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi:

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, kualitas, desain, atau layanan pelanggan. Contoh: Apple menggunakan strategi diferensiasi dengan menawarkan produk yang memiliki desain inovatif dan ekosistem yang terintegrasi, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Keuntungan strategi ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memungkinkan penetapan harga premium, dan mengurangi risiko persaingan harga.

2. Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Contoh: Walmart menerapkan strategi ini dengan mengoptimalkan rantai pasokan dan efisiensi operasional untuk menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen. Manfaatnya strategi ini adalah mampu menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk atau layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Contoh: Rolls-Royce yang fokus pada segmen pasar mewah dengan menawarkan mobil yang sangat berkualitas dan layanan pelanggan yang eksklusif. Keuntungannya dapat

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di segmen tertentu, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi persaingan langsung.

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memanfaatkan platform *online* dan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Contoh: Penggunaan media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO) dan iklan *Pay-Per-Click* (PPC) untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Keuntungannya yaitu perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional, dan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil secara *real-time*.

5. Strategi Pemasaran Konten

Strategi pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Contoh: Blog, video, infografis, dan *e-book* yang memberikan informasi berguna kepada konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Keuntungan strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun otoritas di industri, dan meningkatkan SEO serta lalu lintas situs web.

6. Strategi Pemasaran Relasional

Strategi pemasaran relasional berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan pelayanan yang baik. Contoh: Program loyalitas, komunikasi personal, dan layanan pelanggan yang responsif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keuntungannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan menciptakan advokasi merek.

7. Strategi Pemasaran Berbasis Data

Strategi ini menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran. Contoh: Menggunakan alat analitik untuk melacak perilaku pengguna di situs web dan media sosial, serta mengoptimalkan kampanye berdasarkan data tersebut. Keuntungan dari menjalankan strategi ini adalah pengambilan keputusan yang lebih baik, peningkatan efektivitas kampanye, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan cepat berdasarkan umpan balik pasar.

1.5. Tantangan dalam Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, tantangan ini memerlukan perhatian dan penanganan yang tepat. Berikut adalah elaborasi mengenai tantangan-tantangan utama dalam manajemen pemasaran:

1. Perubahan Preferensi dan Perilaku Konsumen

- a. **Dinamika Pasar** - Preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat akibat berbagai faktor, seperti tren sosial, teknologi, dan ekonomi. Perusahaan harus terus memantau dan menganalisis perubahan ini untuk tetap relevan.
- b. **Personalisasi** - Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang lebih personal. Menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

2. Persaingan yang Ketat

- a. **Banyaknya Pesaing** - Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa, menciptakan diferensiasi yang jelas menjadi semakin sulit.

Perusahaan harus menemukan cara untuk menonjol di pasar yang jenuh.

- b. **Inovasi Berkelanjutan** - Untuk tetap bersaing, perusahaan harus terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran. Kegagalan untuk berinovasi dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar.

3. Perkembangan Teknologi

- a. **Transformasi Digital** - Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru, seperti media sosial, analitik data, dan pemasaran digital.
- b. **Keamanan Data** - Dengan meningkatnya penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan juga harus menghadapi tantangan terkait privasi dan keamanan data. Pelanggaran data dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.

4. Globalisasi

- a. **Pasar Internasional** - Globalisasi membuka peluang baru, tetapi juga membawa tantangan, seperti perbedaan budaya, regulasi, dan persaingan internasional. Perusahaan harus memahami pasar lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
- b. **Risiko Ekonomi Global** - Ketidakpastian ekonomi global, seperti resesi atau fluktuasi mata uang, dapat mempengaruhi permintaan dan strategi pemasaran perusahaan.

5. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

- a. **Kepatuhan Hukum** - Perusahaan harus mematuhi berbagai regulasi yang mengatur pemasaran, termasuk perlindungan konsumen, iklan, dan privasi

data. Kegagalan untuk mematuhi regulasi ini dapat mengakibatkan sanksi hukum dan kerugian reputasi.

- b. **Perubahan Kebijakan** - Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah dapat mempengaruhi strategi pemasaran, terutama dalam hal tarif, pajak, dan regulasi perdagangan.

6. Krisis dan Ketidakpastian

- a. **Krisis Ekonomi** - Krisis ekonomi dapat mengubah perilaku konsumen dan mempengaruhi daya beli. Perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi situasi sulit.
- b. **Krisis Kesehatan** - Contohnya, Pandemi COVID-19 telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan.

7. Sumber Daya Terbatas

- a. **Anggaran Pemasaran** - Banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, menghadapi keterbatasan anggaran untuk kegiatan pemasaran. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk melakukan riset pasar, promosi, dan pengembangan produk.
- b. **Sumber Daya Manusia** - Keterbatasan dalam keterampilan dan pengetahuan tim pemasaran juga dapat menjadi tantangan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk memastikan tim mereka memiliki keterampilan yang diperlukan.

8. Pengukuran dan Analisis Kinerja

- a. **Metrik yang Tepat** - Menentukan metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran bisa menjadi tantangan. Perusahaan harus mampu menganalisis data dan menarik kesimpulan yang relevan untuk perbaikan berkelanjutan.

- b. **ROI Pemasaran** - Menghitung pengembalian investasi (ROI) dari kegiatan pemasaran sering kali sulit, terutama untuk kampanye yang lebih kompleks. Perusahaan perlu mengembangkan metode yang efektif untuk mengevaluasi hasil pemasaran.

Tantangan dalam manajemen pemasaran sangat beragam dan memerlukan pendekatan yang strategis dan adaptif. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dengan memahami dinamika pasar, berinovasi secara berkelanjutan, dan beradaptasi dengan perubahan, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

1.6. Simpulan

Manajemen pemasaran adalah elemen vital dalam kesuksesan bisnis. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai tujuan bisnis. Konsep 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, secara umum manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

Dunia bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran akan menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Bab ini menawarkan tujuh strategi pemasaran yaitu 1) Strategi Diferensiasi; 2) Strategi Biaya Rendah; 3) Strategi Fokus ; 4) Strategi Pemasaran Digital; 5) Strategi Pemasaran Konten; 6) Strategi Pemasaran Relasional dan 7) Strategi Pemasaran Berbasis Data. Dengan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran, perusahaan dapat

merancang strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

1.7 Studi Kasus

Dari Kegagalan Sneakers ke Kesuksesan Sandal: Kisah Joshua Wijaya dan Maximall Footwear

Artikel ini telah dimuat di SWA Online pada 10 September 2024

Sumber : <https://swa.co.id/read/450431/dari-kegagalan-sneakers-ke-kesuksesan-sandal-kisah-joshua-wijaya-dan-maximall-footwear>



Foto : Dokumentasi LSPR Institute

Perjalanan Joshua dalam mendirikan Maximall Footwear adalah contoh nyata dari ketekunan dan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis. Meskipun mengalami kegagalan awal yang signifikan, ia tidak membiarkan hal tersebut menghentikannya. Sebaliknya, ia belajar dari pengalaman tersebut dan beralih untuk fokus pada produk sandal yang memiliki potensi besar. Dengan visi yang jelas dan komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas, Joshua menunjukkan bahwa dengan kerja keras dan ketahanan, kesuksesan dapat diraih meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan.

Momen Penentu dalam Karier Bisnis

Pada tahun 2019, di usia yang masih muda, yaitu 22 tahun, Joshua mengambil langkah berani dengan mendirikan Maximall Footwear. Langkah ini diambilnya sambil berusaha menyelesaikan studi akademisnya, menunjukkan dedikasi dan komitmennya untuk mengejar impian di dunia bisnis. Momen ini menjadi titik balik dalam kariernya, di mana ia tidak hanya berambisi untuk sukses, tetapi juga bertekad untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap produk alas kaki, khususnya sandal.

Identifikasi Peluang di Pasar Sandal

Joshua menyadari bahwa industri alas kaki, terutama segmen sandal, sering kali dianggap sebagai produk sampingan oleh banyak merek. Di tengah dominasi sepatu yang menjadi pilihan utama konsumen, ia melihat celah yang dapat dimanfaatkan. Dengan latar belakang sebagai pemuda Bandung, ia bertekad untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda. Joshua ingin menjadikan sandal bukan hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai item fashion yang menarik dan berkualitas tinggi. Dengan visi ini, ia berusaha untuk menempatkan Maximall Footwear secara unik di pasar, mengubah persepsi bahwa sandal hanya sebagai alas kaki biasa. Joshua percaya bahwa dengan desain yang inovatif dan kualitas yang terjamin, sandal dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan kenyamanan dan gaya.

Tantangan yang Dihadapi

Namun, perjalanan Joshua tidak selalu mulus. Merintis usaha baru tentu menghadapi berbagai tantangan, dan salah satu yang paling signifikan adalah minimnya pengalaman dalam hal branding dan pemasaran. Ketika ia meluncurkan produk sepatu ketsnya, ia menggunakan modal pribadi yang cukup besar, dengan harapan dapat menarik perhatian pasar. Namun, kenyataannya sangat berbeda.

Joshua menginvestasikan sekitar 1500-2000 pasang sepatu, tetapi sayangnya, produk tersebut tidak laku terjual selama lebih dari setahun. "Hampir ratusan juta rupiah dan memang tidak ada

penjualan selama lebih dari setahun. Bikin pusing," kenangnya. Situasi ini tentu sangat mengecewakan, terutama mengingat besarnya modal yang telah dikeluarkan.

Krisis Modal dan Keputusan

Kondisi ini membuat Joshua merasa putus asa. Ia mengandalkan modal pribadi yang diperoleh dari tabungan dan investasi saham yang ia lakukan sejak SMA. Joshua diajari oleh ayahnya untuk bermain saham, dan sejak saat itu, ia rutin menyisihkan uang sakunya untuk membeli saham-saham LQ45. Namun, kerugian besar dalam produksi sepatu kets dan ketidakmampuan untuk mencapai target penjualan membuatnya merasa terjebak dalam situasi yang sulit.

Keputusan untuk Berubah dan Fokus pada Sandal

Meski mengalami kerugian yang signifikan dan merasa putus asa, Joshua tidak menyerah. Ia menyadari bahwa kegagalan adalah bagian dari proses belajar dalam berbisnis. Alih-alih terpuruk, ia memutuskan untuk menggunakan sisa modal yang ada untuk melakukan penelitian dan pengembangan produk sandal. Keputusan ini menunjukkan ketahanan dan kemauan Joshua untuk beradaptasi dengan situasi yang ada.

Joshua mulai melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren desain sandal yang sedang berkembang. Ia berusaha untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menarik secara visual. Dengan pendekatan yang lebih terfokus pada segmen sandal, Joshua berharap dapat mengubah nasib Maximall Footwear dan menjadikannya merek yang dikenal di pasar.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus diatas, jawablah pertanyaan - pertanyaan dibawah ini:

1. Apa yang menjadi fokus utama Joshua dalam strategi pemasaran Maximall Footwear?
 - a. Meningkatkan penjualan sepatu kets

- b. Menjadikan sandal sebagai produk utama dengan desain menarik
 - c. Mengurangi biaya produksi
 - d. Memperluas jangkauan pasar internasional
- 2. Dalam konteks manajemen pemasaran, apa yang menjadi tantangan terbesar bagi Joshua saat meluncurkan produk sepatu ketsnya?
 - a. Memilih saluran distribusi yang tepat
 - b. Minimnya pengalaman dalam branding dan pemasaran
 - c. Mengembangkan produk yang inovatif
 - d. Menentukan harga yang kompetitif
- 3. Apa strategi pemasaran yang diterapkan Joshua untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap sandal?
 - a. Menggunakan iklan televisi
 - b. Mengedepankan kualitas dan desain yang menarik
 - c. Menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing
 - d. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
- 4. Dalam hal segmentasi pasar, apa yang dilakukan Joshua untuk memposisikan Maximall Footwear?
 - a. Menargetkan semua segmen pasar tanpa pengecualian
 - b. Fokus pada segmen konsumen yang mencari sandal berkualitas tinggi
 - c. Menawarkan produk untuk segmen anak-anak saja
 - d. Mengabaikan preferensi konsumen
- 5. Apa yang dapat dipelajari Joshua dari kegagalan penjualan sepatu ketsnya dalam konteks manajemen pemasaran?
 - a. Pentingnya melakukan riset pasar sebelum peluncuran produk
 - b. Mengurangi biaya pemasaran

- c. Mengabaikan umpan balik dari konsumen
 - d. Mengandalkan modal dari investor
6. Diskusikan bagaimana Joshua mengidentifikasi peluang di pasar sandal yang sering dianggap sebagai produk sampingan. Apa saja faktor yang mendasari keputusan ini, dan bagaimana pendekatan ini dapat memengaruhi strategi pemasaran Maximall Footwear?
7. Jelaskan tantangan yang dihadapi Joshua dalam hal *branding* dan pemasaran saat meluncurkan produk sepatu ketsnya. Bagaimana pengalaman ini dapat memberikan pelajaran berharga dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk sandal di masa depan?
8. Bagaimana Joshua dapat menerapkan strategi diferensiasi untuk menempatkan Maximall Footwear secara unik di pasar sandal? Diskusikan elemen-elemen yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan produk sandal yang menarik dan berkualitas tinggi?

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN

2.1. Definisi Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah semua faktor eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Lingkungan ini mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi strategi pemasaran, keputusan bisnis, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

2.2 Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup faktor-faktor eksternal yang lebih luas yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi operasi dan strategi pemasaran. Elemen-elemen dalam lingkungan makro meliputi:

1. **Faktor Politik (*Political Factors*)**

Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasi bisnis. Perusahaan harus memahami dampak kebijakan pemerintah terhadap industri. Perubahan kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perpajakan, atau perdagangan dapat memiliki pengaruh besar terhadap dunia usaha. Contohnya adalah pengurangan tarif bea masuk akan

memperluas akses global bagi perusahaan-perusahaan di sektor tersebut.

2. Faktor Ekonomi (*Economic Factors*)

Kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi bisnis seperti inflasi, suku bunga, dan tingkat pengangguran, yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan permintaan produk. Contoh: tingkat inflasi yang tinggi akan mengurangi daya beli konsumen karena adanya peningkatan biaya produksi.

3. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Nilai-nilai, norma, dan tren sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan dalam demografi, gaya hidup, dan preferensi budaya dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Contoh: meningkatnya kepedulian masyarakat akan kesehatan akan mempengaruhi meningkatnya permintaan produk-produk makanan yang sehat.

4. Faktor Teknologi (*Technological Factors*)

Inovasi dan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi cara produk diproduksi, dipasarkan, dan didistribusikan. Perusahaan harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk tetap kompetitif. Contoh: penerapan teknologi terbaru seperti AI akan meningkatkan efisiensi karena dapat mengurangi biaya produksi namun disisi lain dapat mengurangi tenaga kerja manusia.

5. Faktor Lingkungan (*Environmental Factors*)

Isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan keberlanjutan, yang semakin penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan operasional mereka. Contoh: Perubahan cuaca ekstrem dapat menyebabkan banjir di berbagai daerah, merusak infrastruktur dan mengancam keselamatan penduduk atau kekeringan yang berkepanjangan dapat mengurangi ketersediaan air untuk

pertanian yang pada akhirnya akan mengganggu pasokan pangan untuk masyarakat.

6. Faktor Legal (*Legal Factors*)

Regulasi, Undang-undang dan peraturan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis. Perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku dan memahami dampak terhadap industri. Contohnya, perlindungan hak cipta, hak paten dan merek dagang adalah hal penting dalam hukum bisnis.

POLITICAL • Stabilitas Politik • Korupsi • Kebijakan Pajak • Perang • Kebijakan Perdagangan Internasional • Perubahan Pemimpin Negara	ECONOMIC • Pertumbuhan Ekonomi • Inflasi • Fluktuasi nilai mata uang • Suku bunga • Krisis keuangan	SOCIAL • Pertumbuhan Jumlah Penduduk • Distribusi usia • Perubahan gaya hidup • Perubahan budaya & nilai-nilai sosial
TECHNOLOGICAL • Penerapan teknologi baru • Kemajuan teknologi • Keamanan data • Inovasi produk	ENVIRONMENTAL • Perubahan iklim • Kebijakan lingkungan • Keterbatasan SDA • <i>Corporate Social Responsibility</i> • <i>Tren Green Product</i>	LEGAL • Peraturan Industri • Hukum Tenga Kerja • HKI • Perlindungan Konsumen • Hukum Perdagangan Internasional • Peraturan Pajak

Gambar Komponen Analisis PESTEL

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor yang mempengaruhi strategi dan keputusan pemasaran perusahaan. Dengan memahami lingkungan mikro dan makro, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bersaing di pasar, dan mencapai tujuan bisnis. Analisis lingkungan pemasaran yang komprehensif membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengatasi tantangan yang mungkin muncul.

2.3 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam lingkungan mikro meliputi:

Perusahaan (*Company*):

Semua departemen dalam perusahaan, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, yang berkontribusi pada strategi pemasaran dan keputusan bisnis.

Pelanggan (*Customers*):

Segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sangat penting untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasok (*Suppliers*):

Pihak yang menyediakan bahan baku, komponen, atau layanan yang diperlukan untuk produksi. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat mempengaruhi kualitas produk dan biaya produksi.

Pesaing (*Competitors*):

Perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan serupa. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik.

Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*):

Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam perusahaan, seperti pemegang saham, karyawan, dan masyarakat. Keterlibatan pemangku kepentingan dapat mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan perusahaan.



Gambar Lingkungan Mikro

2.4 Tujuan Melakukan Analisis Lingkungan Pemasaran

Melakukan analisis lingkungan pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi mereka. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari analisis ini:

1. Mengetahui Peluang dan Ancaman

Analisis ini membantu perusahaan menemukan peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang harus diwaspadai. Dengan memahami faktor-faktor di luar perusahaan, mereka bisa merancang strategi yang lebih baik. Contoh: Jika analisis menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli dengan lingkungan, perusahaan bisa

mengembangkan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan tersebut.

2. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Selain melihat faktor eksternal, analisis ini juga membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri. Ini penting untuk mengetahui posisi perusahaan di pasar. Contoh: Perusahaan mungkin menyadari bahwa mereka unggul dalam inovasi produk, tetapi memiliki kelemahan dalam distribusi yang perlu diperbaiki.

3. Membantu Pengambilan Keputusan Strategis

Dengan informasi dari analisis lingkungan, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penggunaan sumber daya. Contoh: Jika analisis menunjukkan bahwa pasar untuk produk tertentu sedang berkembang, perusahaan bisa memutuskan untuk meningkatkan investasi di produk tersebut.

4. Menyesuaikan Strategi Pemasaran

Lingkungan pemasaran selalu berubah, dan analisis yang dilakukan secara rutin membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Contoh: Jika perusahaan menyadari bahwa preferensi konsumen berubah, mereka bisa mengubah kampanye pemasaran untuk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Meningkatkan Responsif terhadap Perubahan

Dengan melakukan analisis lingkungan secara berkala, perusahaan dapat lebih cepat merespons perubahan yang terjadi di pasar, baik itu perubahan ekonomi, sosial, teknologi, atau regulasi. Contoh: Jika ada perubahan dalam regulasi yang mempengaruhi industri, perusahaan bisa segera menyesuaikan kebijakan dan praktik mereka agar sesuai dengan hukum yang baru.

6. Membangun Keunggulan Kompetitif

Analisis lingkungan pemasaran membantu perusahaan memahami posisi mereka dibandingkan dengan pesaing. Ini memungkinkan mereka untuk menemukan cara untuk unggul di pasar. Contoh: Dengan mengetahui kekuatan pesaing, perusahaan bisa mengembangkan strategi yang membuat produk mereka berbeda dari yang lain.

7. Meningkatkan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Analisis ini juga mencakup pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Memahami perspektif mereka dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik. Contoh: Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan.

8. Memprediksi Tren Masa Depan

Melalui analisis lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang mungkin mempengaruhi industri di masa depan. Ini membantu mereka dalam perencanaan jangka panjang. Contoh: Perusahaan yang melihat tren digitalisasi bisa mempersiapkan diri untuk berinvestasi dalam teknologi baru sebelum pesaing mereka.

Analisis lingkungan pemasaran adalah alat penting bagi perusahaan untuk memahami konteks di mana mereka beroperasi. Dengan berbagai tujuan yang ada, analisis ini membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih baik, meningkatkan respons terhadap perubahan, dan membangun keunggulan kompetitif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian komprehensif terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Ini berfungsi sebagai metode untuk memantau lingkungan pemasaran, baik dari dalam maupun dari luar.

Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

Gambar Analisis SWOT

2.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

Sebuah unit bisnis harus memantau kekuatan baik dari faktor lingkungan makro dan faktor lingkungan mikro yang mempengaruhi kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran yang efektif adalah seni dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan memanfaatkan peluang-peluang tersebut untuk meraih keuntungan.

Peluang pemasaran (*opportunities*), adalah area kebutuhan dan minat pembeli yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan kemungkinan besar untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat dua sumber utama peluang pasar. Pertama, menyediakan sesuatu yang langka (*short supply*). Ini tidak memerlukan banyak keahlian pemasaran karena kebutuhannya sudah cukup jelas. Kedua, menawarkan produk atau layanan yang sudah ada dengan cara yang baru atau lebih baik. Ketiga, menghasilkan produk atau layanan yang benar-benar baru. Berikut contoh peluang - peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh

perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan di pasar:

- 1) **Produk Inovatif** - Mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Misalnya, menciptakan gadget teknologi yang lebih efisien atau ramah lingkungan.
- 2) **New market** - Memperluas jangkauan ke pasar geografis baru yang belum dijelajahi. Misalnya, memperkenalkan produk ke negara atau wilayah yang belum terjangkau.
- 3) **Tren Konsumen** - Memanfaatkan tren konsumen yang sedang berkembang, seperti meningkatnya permintaan untuk produk organik atau berkelanjutan.
- 4) **Teknologi Baru** - Mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi atau pengalaman pelanggan, seperti menggunakan kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan.
- 5) **Kemitraan Strategis** - Membentuk aliansi atau kemitraan dengan perusahaan lain untuk memperluas penawaran produk atau menjangkau audiens yang lebih luas.
- 6) **Perubahan Regulasi** - Memanfaatkan perubahan dalam regulasi yang membuka peluang baru, seperti insentif pemerintah untuk energi terbarukan.
- 7) **Peningkatan Layanan** - Menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik atau lebih cepat dibandingkan pesaing, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ancaman pemasaran (*Threats*) adalah tantangan yang muncul dari tren atau perkembangan yang tidak menguntungkan, yang jika tidak dihadapi dengan strategi pemasaran yang defensif dapat mengakibatkan penurunan penjualan atau laba yang lebih rendah. Berikut contoh ancaman pemasaran yang dapat mempengaruhi bisnis :

- 1) **Persaingan yang Meningkat** - Munculnya pesaing baru atau peningkatan agresivitas dari pesaing yang sudah ada dapat mengancam pangsa pasar dan profitabilitas.

- 2) **Perubahan Regulasi** - Kebijakan pemerintah yang baru atau perubahan dalam regulasi dapat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, seperti pajak yang lebih tinggi atau persyaratan lingkungan yang lebih ketat.
- 3) **Fluktuasi Ekonomi** - Resesi atau penurunan ekonomi dapat mengurangi daya beli konsumen, yang berdampak negatif pada penjualan.
- 4) **Perubahan Preferensi Konsumen** - Perubahan dalam selera dan preferensi konsumen dapat membuat produk atau layanan tertentu menjadi kurang relevan.
- 5) **Krisis Lingkungan** - Bencana alam atau isu lingkungan seperti perubahan iklim dapat mempengaruhi rantai pasokan dan operasional perusahaan.
- 6) **Teknologi yang Mengganggu** - Inovasi teknologi yang disruptif dapat mengubah cara industri beroperasi, membuat produk atau layanan yang ada menjadi usang.
- 7) **Isu Sosial dan Politik** - Ketidakstabilan politik atau isu sosial yang berkembang dapat mempengaruhi pasar dan kepercayaan konsumen.
- 8) **Krisis Kesehatan** - Pandemi atau wabah penyakit dapat mengganggu operasi bisnis dan mengubah perilaku konsumen secara drastis.

2.5.2 Analisis Lingkungan Internal (*Strengths* dan *Weaknesses*)

Setiap perusahaan harus menilai dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. **Kekuatan (*Strengths*)** adalah faktor internal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Kekuatan ini dapat mencakup berbagai aspek yang mendukung keberhasilan bisnis. Evaluasi yang dapat dilakukan untuk menganalisis kekuatan adalah :

- 1) **Sumber Daya Manusia yang Berkualitas** - Perusahaan memiliki tim yang terampil dan berpengalaman dalam bidangnya.
- 2) **Reputasi Merek yang Kuat** - Merek perusahaan dikenal luas dan memiliki citra positif di mata konsumen.

- 3) **Inovasi Produk** - Perusahaan secara rutin meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.
- 4) **Keuangan yang Stabil** - Memiliki arus kas yang baik dan modal yang cukup untuk investasi.
- 5) **Teknologi yang canggih** – Memiliki teknologi terbaru dalam proses produksi dan layanan.

Kelemahan (Weaknesses) Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan ini perlu diidentifikasi agar perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasinya. Evaluasi yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan sebagai berikut:

- 1) **Ketergantungan pada Pemasok Tertentu** - Perusahaan sangat bergantung pada beberapa pemasok utama, yang dapat menjadi risiko jika terjadi masalah.
- 2) **Kurangnya Diversifikasi Produk** - Portofolio produk yang terbatas membuat perusahaan rentan terhadap perubahan permintaan pasar.
- 3) **Sistem Teknologi yang Usang** - Penggunaan teknologi yang tidak terbaru dapat menghambat efisiensi operasional.
- 4) **Tingkat Retensi Karyawan yang Rendah** - Tingginya angka pergantian karyawan dapat mengganggu kontinuitas, produktivitas serta meningkatkan biaya pelatihan.
- 5) **Pemasaran yang Kurang Efektif** – Strategi pemasaran yang tidak terarah yang dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk menarik pelanggan baru.

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Strategy SO	Strategy WO
Threats (Ancaman)	Strategy ST	Strategy WT

Gambar Matriks SWOT

2.6 Simpulan

Analisis lingkungan pemasaran merupakan proses penting yang membantu perusahaan memahami faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja dan strategi bisnis mereka. Lingkungan pemasaran terdiri dari Lingkungan Makro yaitu faktor-faktor seperti ekonomi, politik, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat memengaruhi pasar secara keseluruhan. Serta Lingkungan Mikro yang merupakan elemen-elemen yang lebih dekat dengan perusahaan, seperti pelanggan, pesaing, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya.

Melalui analisis lingkungan pemasaran, perusahaan dapat memahami tren dan perubahan dalam lingkungan, perusahaan dapat menemukan peluang baru untuk pertumbuhan dan mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul. Selain itu, informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan efektif.

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang dihadapi oleh

suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan merumuskan strategi yang efektif

Secara keseluruhan, analisis lingkungan pemasaran adalah alat yang krusial bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Dengan melakukan analisis secara rutin, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka selalu siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

2.7 Studi Kasus

Mainan, Mimpi, dan Ambisi Global: Bagaimana Hary Tio Membawa SHP Toys Go International

Artikel ini telah dimuat pada SWA Online pada 11 November 2024

Sumber: <https://swa.co.id/read/451778/mainan-mimpi-dan-ambisi-global-bagaimana-hary-tio-membawa-shp-toys-go-international>

Hary Tio, CEO generasi kedua SHP Toys, tumbuh besar di tengah deru mesin pabrik dan aroma plastik yang sedang dibentuk menjadi mainan. Ia tak pernah jauh dari usaha yang dirintis ayahnya, sebuah perusahaan mainan sederhana yang didirikan pada 1985. SHP Toys memproduksi mainan-mainan kecil, barang-barang sederhana yang bisa dihasilkan oleh industri rumahan.

Pada akhir 1990-an, SHP Toys menghadapi tantangan besar ketika produk impor dari China membanjiri pasar Indonesia. Mainan-mainan kecil yang harganya jauh lebih murah membuat bisnis SHP Toys terhuyung-huyung. "Kami hampir kalah. Produk dari China lebih murah dan sangat sulit untuk bersaing di segmen itu," dia mengakui.

Akan tetapi, di sinilah keberanian dan visi seorang pemimpin diuji. Hary, yang saat itu baru mulai terlibat lebih dalam dalam perusahaan, memutuskan untuk mengambil langkah yang berani. Ia mengarahkan SHP Toys untuk beralih memproduksi mainan yang lebih besar, mainan yang bisa dikendarai oleh anak-anak. Keputusan tersebut ternyata menjadi titik balik bagi SHP Toys. "Kami melihat

bahwa mainan besar tidak terlalu terpengaruh oleh impor, karena biaya transportasi yang tinggi membuat produk impor menjadi kurang kompetitif," jelasnya. Melalui mainan-mainan besar ini, SHP Toys pun mulai menemukan ceruk baru di pasar yang kurang dijamah oleh produk China. Perusahaan perlahan pulih, dan produksi mainan besar seperti mobil-mobilan mulai mengisi pabrik mereka.

Namun demikian, bukan hanya keputusan beralih ke mainan besar yang membuat SHP Toys bertahan. Inovasi menjadi kunci yang tak bisa ditinggalkan. Salah satu inovasi terbesar yang dilakukan di bawah kepemimpinan Hary adalah pengembangan mainan mobil drift yang menggunakan baterai lithium, sebuah teknologi yang belum banyak digunakan di Indonesia. "Kami ingin memberikan pengalaman bermain yang lebih dari sekadar mainan biasa. Kami ingin anak-anak bisa merasakan keseruan yang berbeda," ujar Hary.

Mobil drift ini menjadi simbol transformasi SHP Toys menjadi produsen mainan yang mengedepankan teknologi dan kualitas. Bahkan, produk ini berhasil menembus pasar Eropa dan Inggris, yang memiliki regulasi ketat tentang keamanan dan penggunaan energi.

Kesuksesan mobil drift tersebut membuka pintu lebar bagi SHP Toys di pasar internasional. Hary tak menyia-nyiakan kesempatan ini. Menurutnya, ketika pasar lokal semakin padat dan terancam oleh produk impor murah, dirinya tahu bahwa masa depan SHP Toys ada di pasar global. Maka di bawah kepemimpinannya, SHP Toys mulai mengincar ekspor, dan kini produk-produk mereka sudah tersebar hingga Amerika Serikat, Eropa, Australia, dan bahkan Brazil.

Perjalanan menuju pasar global ini bukan tanpa halangan. Perang dagang antara Amerika Serikat dan China menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapinya. Tetapi Hary adalah tipe pemimpin yang melihat peluang di tengah krisis. Perang dagang ini, katanya, justru membuka peluang bagi perusahaannya. Mengapa?

Sebab, dengan kenaikan tarif pada barang-barang dari China, SHP Toys yang merupakan produk lokal menjadi alternatif yang lebih terjangkau dan kompetitif di pasar Amerika. Hary pun dengan sigap

memanfaatkan momentum tersebut untuk memperluas pasar SHP Toys di negara adidaya itu.

Salah satu tantangan terbesar yang terus menghantuinya adalah masalah rantai pasok. Banyak komponen yang diperlukan untuk produksi mainan di Indonesia lebih mahal dibandingkan dengan komponen impor. "Kami harus membuat keputusan sulit. Apakah kami ingin bergantung pada impor yang lebih murah, atau mendukung industri lokal yang biayanya lebih tinggi?" ujar Hary.

SHP Toys memilih jalan yang lebih menantang yaitu berusaha memperkuat ekosistem rantai pasok dalam negeri, meskipun itu berarti harus menanggung biaya produksi yang lebih mahal. Hal ini bertujuan untuk membangun fondasi yang lebih kokoh untuk masa depan industri mainan Indonesia.

Setelah menentukan sikap dalam hal rantai pasok, Hary mengakui kunci untuk bersaing adalah inovasi. Di sini, inovasi bukan hanya datang dari produk, tetapi juga dari cara SHP Toys beroperasi. Hary tahu bahwa efisiensi adalah kunci untuk bisa bertahan di pasar global yang kompetitif. Maka, ia pun melakukan transformasi besar-besaran di lini produksinya. *Belt conveyor* dan mesin-mesin otomatis diinvestasikan untuk meningkatkan kapasitas produksi tanpa harus menambah luas pabrik.

Hary selalu berupaya menjaga keseimbangan antara pasar domestik dan internasional dalam mengembangkan SHP Toys. Baginya, Indonesia adalah rumah dengan potensi yang luar biasa, terutama dengan pertumbuhan populasi anak-anak yang pesat. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan angka kelahiran yang terus meningkat, pasar mainan dalam negeri masih menyimpan peluang yang sangat besar. "Indonesia adalah rumah kami," tegas Hary, menyoroti pentingnya fokus pada pasar domestik sebagai fondasi awal bisnis.

Namun, ia juga menyadari bahwa ketergantungan pada pasar lokal saja dapat menjadi batasan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam upaya membawa SHP Toys melangkah lebih jauh, akhirnya dia menyadari bahwa ekspansi global menjadi langkah strategis yang tak terhindarkan. Dengan mimpi besar untuk menjadikan SHP Toys sebagai pemimpin global, Hary

dan timnya telah melakukan perubahan besar. "Kami memulai dari rumah kecil, namun mimpi kami besar," ujarnya dengan penuh semangat. Langkah ini terbukti berhasil, dengan sekitar 50% dari total penjualan SHP Toys kini berasal dari ekspor. Transformasi ini menjadi bukti bahwa perusahaan tidak hanya berhasil mempertahankan posisi di pasar lokal, tetapi juga mulai mencuri perhatian di panggung internasional. Ekspansi global ini bukan sekadar peluang, melainkan strategi untuk terus bertumbuh tanpa terjebak dalam fluktuasi pasar domestik.

Namun, menjelajah pasar internasional bukan tanpa tantangan. Setiap negara memiliki regulasi dan standar yang berbeda, memaksa SHP Toys untuk menyesuaikan produknya agar sesuai dengan persyaratan masing-masing wilayah. "Di Eropa, mereka menuntut penggunaan baterai lithium, sementara di Amerika, ada serangkaian tes yang harus kami lewati sebelum produk bisa masuk," jelasnya.

Meskipun menghadapi tantangan regulasi, dia melihat ini sebagai peluang untuk memperkuat daya saing SHP Toys di pasar global. Dia paham bahwa untuk berhasil di luar negeri, SHP Toys harus lebih dari sekadar kompetitif dari sisi harga. Inovasi, peningkatan kualitas, dan efisiensi proses produksi menjadi fokus utama. "Kami tidak hanya bersaing dengan perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar dari China dan negara lainnya. Tantangannya adalah bagaimana tetap kompetitif dari segi kualitas," tambahnya.

Salah satu langkah strategis yang diambil Hary untuk memperkuat posisi SHP Toys di pasar global adalah pembangunan pabrik baru di Kawasan Industri Kendal, Jawa Tengah. Kawasan ini dipilih karena lokasinya yang strategis, dekat dengan pelabuhan, serta didukung oleh insentif pemerintah yang memberikan kemudahan perpajakan.

Pabrik ini dilengkapi dengan teknologi mutakhir dan dirancang untuk memenuhi permintaan pasar ekspor yang terus meningkat. "Pabrik di Kendal adalah investasi terbesar kami. Di sana, kami tidak hanya memperluas kapasitas produksi, tetapi juga

membangun ekosistem industri mainan di Indonesia," ungkapnya penuh kebanggaan.

Pabrik di Kendal tidak hanya menambah kapasitas produksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui peningkatan efisiensi dan kualitas produk. Letaknya yang strategis memungkinkan SHP Toys untuk merespons permintaan ekspor dengan lebih cepat dan mengurangi biaya logistik.

Bagi Hary, pembangunan pabrik ini bukan sekadar langkah ekspansi bisnis, melainkan upaya untuk mendorong pertumbuhan industri lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Ia berharap langkah ini dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai inti perusahaan.

Di balik semua strategi ekspansi dan inovasi, Hary tetap setia pada tujuan utama yang selalu menjadi fondasi SHP Toys sejak awal berdiri: membahagiakan anak-anak. Filosofi "Your smiles, our happiness" adalah pendorong utama di balik setiap produk yang diciptakan. "Kami tidak hanya membuat mainan, kami menciptakan senyuman," ungkap Hary, mengingatkan bahwa tujuan akhir perusahaan adalah membawa kebahagiaan bagi anak-anak di mana pun mereka berada.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus diatas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Apa yang dimaksud dengan analisis lingkungan pemasaran dalam konteks SHP Toys?
 - a. Proses merancang mainan baru
 - b. Proses mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan mainan
 - c. Proses menentukan harga mainan
 - d. Proses mempromosikan mainan melalui iklan

2. Faktor mana yang termasuk dalam lingkungan mikro yang dapat mempengaruhi SHP Toys?
 - a. Kebijakan pemerintah tentang keselamatan mainan
 - b. Tren ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen
 - c. Pelanggan yang membeli mainan
 - d. Perubahan iklim yang mempengaruhi bahan baku
3. Faktor mana yang termasuk dalam analisis lingkungan makro yang relevan untuk SHP Toys?
 - a. Pesaing di industri mainan
 - b. Pelanggan yang membeli mainan
 - c. Pemasok bahan baku mainan
 - d. Tren sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi mainan
4. Apa yang dimaksud dengan faktor ekonomi dalam analisis lingkungan pemasaran untuk SHP Toys?
 - a. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri mainan
 - b. Kondisi pasar yang mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli mainan
 - c. Perilaku konsumen terhadap produk mainan
 - d. Inovasi teknologi yang mempengaruhi produksi mainan
5. Apa yang dimaksud dengan faktor sosial dalam analisis lingkungan pemasaran untuk SHP Toys?
 - a. Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri mainan
 - b. Nilai-nilai dan norma-norma yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih mainan
 - c. Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli
 - d. Teknologi yang mempengaruhi produksi mainan

6. Analisis lingkungan makro mencakup berbagai faktor seperti ekonomi, sosial, teknologi, dan politik. Pilih dua faktor dari lingkungan makro yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap SHP Toys dan jelaskan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mengatasi faktor-faktor tersebut.
7. SHP Toys ingin memperluas pasar mereka ke negara baru. Apa saja langkah-langkah yang harus diambil dalam melakukan analisis lingkungan pemasaran untuk pasar baru tersebut? Diskusikan faktor-faktor yang perlu dianalisis dan bagaimana informasi tersebut dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN

3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ini mencakup serangkaian tindakan yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3.2 Elemen kunci dari strategi pemasaran

Berikut elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran sebagai berikut:

1. **Analisis Pasar**

Memahami pasar sasaran, termasuk karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi konsumen. Ini juga mencakup analisis pesaing dan tren industri.

2. **Penetapan Tujuan**

Menentukan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contohnya, meningkatkan pangsa pasar sebesar 10% dalam satu tahun.

3. **Segmentasi Pasar**

Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau perilaku. Ini membantu perusahaan untuk menargetkan audiens yang tepat.

4. **Positioning (Penempatan)**

Menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di pasar untuk membedakannya dari pesaing. Ini mencakup pengembangan proposisi nilai yang jelas.

5. **Pengembangan Bauran Pemasaran (4P)**

Merancang elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, untuk mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

6. **Implementasi dan Pengendalian**

Melaksanakan strategi pemasaran dan memantau hasilnya untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Ini juga mencakup penyesuaian strategi jika diperlukan.

3.3 **Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)**

STP adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran untuk membantu perusahaan memahami dan menjangkau pasar dengan lebih efektif. STP terdiri dari tiga langkah utama:

3.3.1 **Segmentasi (Segmentation)**

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Terdapat 4 kategori utama dalam segmentasi yaitu :

- 1) Demografis: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status pernikahan.
- 2) Geografis: Lokasi, iklim, budaya.
- 3) Psikografis: Gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian.

- 4) Perilaku: Kebiasaan pembelian, loyalitas, manfaat yang dicari.



Gambar Segmentasi Pasar

3.3.2 Targeting (Penargetan)

Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan target. Penargetan melibatkan analisis potensi setiap segmen dan memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Terdapat empat strategi target pasar yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) **Strategi Penargetan Massal** - Menawarkan produk yang sama untuk seluruh pasar.
- 2) **Strategi Penargetan Terpilih** - Menargetkan beberapa segmen dengan produk yang berbeda.
- 3) **Strategi Penargetan Niche** - Fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik.
- 4) **Strategi Penargetan Individual** - Menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan individu (*customization*).

3.3.3 *Positioning* (Penempatan)

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang produk atau merek di benak konsumen. Ini bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan menekankan nilai unik yang ditawarkan.

Terdapat beberapa strategi *positioning* yang dapat digunakan untuk membangun citra yang tepat di benak konsumen yaitu :

- 1) **Positioning Berdasarkan Manfaat** - Menekankan manfaat utama produk.
- 2) **Positioning Berdasarkan Pengguna** - Menargetkan kelompok pengguna tertentu.
- 3) **Positioning Berdasarkan Kategori** - Menempatkan produk dalam kategori tertentu.
- 4) **Positioning Berdasarkan Kompetitor** - Menekankan keunggulan dibandingkan pesaing.

Strategi pemasaran dan pendekatan STP adalah alat penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar dan merancang rencana yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Dengan melakukan segmentasi, penargetan, dan penempatan yang tepat, perusahaan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dalam pemasaran, *Points of Difference* (POD) dan *Points of Parity* (POP) adalah dua konsep penting yang digunakan untuk membedakan produk atau merek dari pesaing dan untuk membangun posisi yang kuat di pasar. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai kedua konsep tersebut:

1. ***Points of Difference* (POD)**

Points of Difference (POD) merujuk pada atribut atau manfaat unik yang membedakan produk atau merek dari pesaing. Ini adalah fitur atau karakteristik yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan memberikan alasan bagi mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain di pasar. POD sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas merek.

Ciri-ciri POD adalah :

- a. Unik: POD harus menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing. Ini bisa berupa inovasi produk, kualitas superior, atau fitur yang tidak tersedia di produk lain.
- b. Relevan: Keunikan tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen harus merasa bahwa perbedaan tersebut memberikan nilai tambah bagi mereka.
- c. Dapat Dipertahankan: POD harus dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Jika pesaing dapat dengan mudah meniru keunggulan tersebut, maka POD tersebut tidak akan efektif.

Contoh POD:

- Apple iPhone: Desain yang elegan, ekosistem aplikasi yang luas, dan pengalaman pengguna yang intuitif.
- Tesla: Teknologi kendaraan listrik yang canggih, fitur autopilot, dan inovasi dalam pengisian daya.

2. **Points of Parity (POP)**

Points of Parity (POP) adalah atribut atau manfaat yang dianggap standar dalam kategori produk tertentu. Ini adalah fitur atau karakteristik yang diharapkan oleh konsumen dari semua produk dalam kategori tersebut. POP membantu memastikan bahwa produk atau merek tidak tertinggal dibandingkan dengan pesaing dan memenuhi harapan dasar konsumen.

Ciri-ciri POP sebagai berikut:

- a. Standar Industri: POP mencakup elemen-elemen yang diharapkan oleh konsumen dari produk dalam kategori tertentu. Ini adalah fitur yang harus dimiliki agar produk dianggap layak.
- b. Membantu Membangun Kepercayaan: Dengan memenuhi POP, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan.
- c. Tidak Cukup untuk Membedakan: Meskipun POP penting, hanya memenuhi POP tidak cukup untuk membedakan produk dari pesaing. Perusahaan juga perlu memiliki POD untuk menarik perhatian konsumen.

Contoh POP:

- Mobil: Semua mobil diharapkan memiliki fitur dasar seperti rem, roda, dan sistem kemudi. Ini adalah POP dalam kategori mobil.
- Kopi: Semua merek kopi diharapkan memiliki rasa yang enak dan kualitas biji kopi yang baik. Ini adalah POP dalam kategori kopi.

Points of Difference (POD) dan *Points of Parity (POP)* adalah dua konsep yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran. POD membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari

pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif, sementara POP memastikan bahwa produk memenuhi harapan dasar konsumen dalam kategori tersebut. Untuk berhasil di pasar, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengembangkan POD yang kuat sambil juga memenuhi POP yang relevan. Dengan cara ini, mereka dapat menarik pelanggan dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

3.4 Simpulan

Konsep STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) adalah kerangka kerja strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan melayani pasar mereka secara lebih efektif. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografis. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap segmen pasar.

Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan memilih satu atau lebih segmen untuk difokuskan. Penargetan melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen dan memutuskan segmen mana yang paling sesuai dengan sumber daya dan tujuan perusahaan. *Positioning* dilakukan sebagai proses menciptakan citra atau identitas produk di benak konsumen yang ditargetkan. *Positioning* melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik dan membedakan produk dari pesaing, sehingga memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen yang ditargetkan. Maka secara keseluruhan, STP adalah strategi yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dengan memastikan bahwa produk dan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang ditargetkan.

3.5 Studi Kasus

Boyong Flagship Aquos R9, Sharp di 2025 Targetkan *Marketshare Smartphone* 5-10%

Artikel ini telah dimuat di SWA Online pada 13 Desember 2024

Sumber : <https://swa.co.id/read/454207/boyong-flagship-aquos-r9-sharp-di-2025-targetkan-marketshare-smartphone-5-10>

Untuk memperbesar pasar *smartphone* di Indonesia di pengujung tahun Sharp Indonesia memboyong *smartphone flagship* terbaru yaitu Aquos R9. *Flagship* terbaru akan mulai tersedia di pasar Indonesia pada bulan Desember 2024 dengan harga mulai dari Rp9.99 juta *smartphone* ini akan hadir dalam dua pilihan warna elegan, hijau dan putih. Andry Adi Utomo, *National Sales Senior General Manager* Sharp Electronics, mengatakan target *market* yang dibidik adalah konsumen yang menggemari desain, membutuhkan kamera mumpuni plus layar beresolusi tinggi untuk menampilkan gambar, yang tahan banting dan tahan air. Banyak fitur di Aquos R9 yang akan di sukai semua orang. Tapi dengan harganya konsumen akan mengerucut ke *mid class and high customers*.

Ketat persaingan membuat Sharp harus mencari celah dan strategi menggarap Aquos R9. Menurut Andry dari sisi *marketing* Sharp akan *highlight* fitur yang mumpuni dan unik seperti Leica Camera, Military Standard, IGZO Panel. Sedangkan dari sisi *sales channel* Sharp akan memperluas jumlah toko yang jual Aquos R9 baik di jaringan Erafone maupun di online store. Dari sisi promosi Sharp akan memberikan benefit saat pre order maupun di saat launching. "Kami berharap kontribusi penjualan melalui *channel online* sekitar 10% dan *offline* sekitar 90%," kata Andry.

Aquos R9 dilengkapi dengan prosesor *Snapdragon7+ Gen 3* terbaru, yang dipadukan dengan *RAM 12GB*, sekitar 1,5 kali lebih besar dibandingkan model sebelumnya, sehingga memberikan kinerja yang sangat cepat dan efisien. Dengan kapasitas RAM yang besar, pengguna dapat menjalankan berbagai aplikasi sekaligus seperti bermain game grafis tinggi, menonton video, atau multitasking tanpa gangguan. Selain itu, teknologi memori virtual

yang memanfaatkan hingga 8GB ROM juga memungkinkan Aquos R9 untuk menangani tugas-tugas berat, seperti pengolahan gambar dan video, dengan lancar.

Ardy, AUVI & *Smartphone Product Strategy Head Division* Sharp Electronics, menambahkan melalui Aquos R9, Sharp ingin mengubah cara pengguna menikmati hiburan, bekerja, dan berinteraksi dengan teknologi. "Dengan peningkatan kapasitas RAM dan prosesor yang lebih kuat, kami yakin Aquos R9 akan mampu menghadirkan pengalaman smartphone yang tak tertandingi," ujarnya.

Dengan desain premium, dan fitur inovatif yang ditawarkan dan Sharp optimis 1.000 unit Aquos R9 akan terjual dipasaran sejak 6 bulan diluncurkan. "Kami menargetkan *market share* di tahun 2025 Sharp sekitar 5% hingga 10%. Kami akan menambah *line up*, menambah *sales channel* dan memberikan promo yang berlanjut dan menarik. Selain itu juga akan terus membangun *brand image* dan *brand awareness* untuk produk *smartphone* Sharp ini," tutur Andry

Diskusi

Berdasarkan studi kasus diatas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Segmen mana yang mungkin menjadi fokus utama PT Sharp Electronics Indonesia untuk Aquos R 9?
 - a. Semua konsumen tanpa memandang usia
 - b. Pengguna smartphone premium yang menginginkan teknologi terbaru dan desain elegan
 - c. Hanya konsumen di kota besar
 - d. Hanya konsumen yang membeli produk dengan harga terendah
2. Salah satu contoh segmentasi demografis yang mungkin digunakan oleh PT Sharp Electronics adalah:
 - a. Preferensi merek
 - b. Usia dan pendapatan konsumen
 - c. Kebiasaan belanja
 - d. Gaya hidup

3. Apa yang dimaksud dengan positioning dalam konteks Aquos R 9?
 - a. Proses menentukan harga produk
 - b. Proses menciptakan citra Aquos R 9 sebagai smartphone inovatif dengan fitur canggih dan kualitas tinggi di benak konsumen
 - c. Proses mendistribusikan produk ke pasar
 - d. Proses mengembangkan strategi promosi
4. Dalam konteks inovasi produk, bagaimana PT Sharp Electronics dapat meningkatkan positioning Aquos R 9 di pasar?
 - a. Dengan menurunkan harga produk
 - b. Dengan memperkenalkan fitur-fitur unik dan teknologi terbaru yang memenuhi kebutuhan pengguna premium
 - c. Dengan mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Dengan meningkatkan biaya produksi
5. Diskusikan segmentasi pasar yang digunakan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk Aquos R 9. Siapa target konsumen utama untuk produk ini, dan bagaimana karakteristik demografis serta psikografis mereka memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan?
6. Jelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk memposisikan Aquos R 9 di pasar smartphone premium. Bagaimana perusahaan menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan produk ini dari pesaing di segmen yang sama?

BAB 4

MEREK

4.1 Definisi Merek

Brand dan *branding* adalah dua konsep yang sering digunakan dalam dunia pemasaran. Meskipun memiliki keterkaitan erat, keduanya memiliki makna yang berbeda. **Brand** atau merek adalah identitas unik yang membedakan suatu produk, layanan, atau perusahaan dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, **branding** adalah proses strategis dalam membangun, mengelola, dan memperkuat citra merek agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen (Aaker, 2014).

Di era digital, *branding* mengalami evolusi yang signifikan. Konsumen kini lebih terlibat dalam proses penciptaan makna merek melalui media sosial, *e-commerce*, dan pengalaman interaktif. Perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Kapferer, 2012). Oleh karena itu, memahami *brand* dan strategi *branding* menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang.

4.1.1 *Brand*: Identitas dan Nilai yang Dibawa

Brand bukan sekadar nama, logo, atau simbol. Ia mencakup persepsi, emosi, dan pengalaman yang melekat dalam benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2019). Menurut American Marketing Association (2021), merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, desain, simbol,

atau fitur lain yang membedakan barang atau jasa satu penjual dari yang lain".

Brand memiliki elemen utama, yaitu:

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*) atau Elemen visual dan verbal yang membentuk karakter merek, seperti logo, warna, slogan, dan tipografi (Kapferer, 2012);
- 2) Citra Merek (*Brand Image*): Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang diterima (Aaker, 2014);
- 3) Ekuitas Merek (*Brand Equity*): Nilai tambah yang diperoleh suatu produk dari brand yang kuat, meliputi kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas (Keller & Swaminathan, 2019).

Roper & Fill (2012) menekankan aspek emosional merek, menggambarkan sebagai kombinasi perasaan yang muncul saat merek diingat. *Brand* yang sukses mampu menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan. Contoh seperti Apple yang dikenal dengan inovasi dan eksklusivitas, serta Nike yang menonjolkan semangat kemenangan melalui slogan "Just Do It" (Holt, 2004).

4.1.2 *Branding*: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek

Branding adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk membangun dan memperkuat brand di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Beberapa strategi *branding* yang umum digunakan adalah:

- 1) ***Brand Positioning*** adalah bagaimana sebuah merek ditempatkan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Contohnya, Tesla yang memosisikan diri sebagai pemimpin inovasi dalam kendaraan listrik (Ries & Trout, 2001).
- 2) ***Brand Personality*** - Setiap brand memiliki kepribadian yang unik, yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai tertentu. Coca-Cola misalnya, menampilkan *brand personality* yang

ramah dan optimis, sementara Rolex memancarkan kesan eksklusivitas dan kemewahan (Aaker, 2014).

- 3) **Digital Branding** - Dengan berkembangnya internet, strategi branding kini banyak beralih ke ranah digital. *Digital branding* mencakup media sosial *marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, dan SEO untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen (Scott, 2015).
- 4) **Experiential Branding** - Merek-merek kini berusaha menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Contoh sukses adalah Starbucks yang menawarkan lebih dari sekadar kopi, tetapi juga suasana yang nyaman dan komunitas yang terbentuk di dalam gerainya.

Pengalaman yang mendalam semakin menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga interaksi dan keterlibatan yang bermakna. Teknologi terus berkembang, memungkinkan cara baru dalam menciptakan pengalaman merek.

4.2 Elemen dalam Merek

Elemen penting dari merek adalah komponen yang membentuk identitas dan persepsi merek di mata konsumen. Berikut adalah beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan:

1. **Nama Merek**

Nama yang mudah diingat dan mencerminkan nilai atau karakter produk. Contoh: "Nike" yang berasal dari nama dewi kemenangan Yunani.

2. **Logo**

Simbol visual yang mewakili merek dan membantu dalam pengenalan merek. Contoh: Logo "Apple" yang sederhana namun ikonik.

3. Tagline

Kalimat pendek yang menggambarkan nilai atau janji merek. Contoh: "Just Do It" dari Nike.

4. Identitas Visual

Warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang konsisten digunakan dalam semua materi pemasaran. Contoh: Warna merah dan putih yang digunakan oleh Coca-Cola.

5. Citra Merek

Persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi. Contoh: Citra merek mewah yang dimiliki oleh Rolex.

6. Nilai Merek

Nilai-nilai yang diusung oleh merek, seperti keberlanjutan, inovasi, atau kualitas. Contoh: Merek Patagonia yang dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan.

7. Suara Merek

Gaya komunikasi yang digunakan dalam semua interaksi dengan konsumen, baik di media sosial, iklan, maupun layanan pelanggan. Contoh: Suara merek yang ramah dan santai dari Innocent Drinks.

8. Pengalaman Merek

Semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek, dari pembelian hingga layanan purna jual. Contoh: Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko Apple.

9. Loyalitas Merek

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman, dan nilai yang ditawarkan. Contoh: Pelanggan setia Starbucks yang terus kembali untuk menikmati kopi mereka.

10. Asosiasi Merek

Hubungan yang terbentuk antara merek dan atribut tertentu di benak konsumen. Contoh: Asosiasi merek "Mercedes-Benz" dengan kemewahan dan kualitas tinggi.

4.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan kombinasi elemen yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk serta layanan suatu perusahaan dari pesaingnya di pasar (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini tidak hanya berlaku untuk produk dan layanan, tetapi juga mencakup *personal branding*, tempat, acara, dan partai politik yang semakin populer dalam strategi pemasaran modern.

Ekuitas merek sebagai salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini merujuk pada nilai tambahan yang diberikan kepada produk atau layanan karena mereknya. Ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Empat dimensi utama ekuitas merek sebagai berikut:

1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)** – Kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek
2. **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)** – Citra dan kesan yang melekat pada merek berdasarkan pengalaman pelanggan
3. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)** – Penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya
4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)** – Preferensi pelanggan untuk terus membeli produk dari merek tertentu.
5. **Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)** – Termasuk paten, merek dagang, dan hak cipta yang melindungi merek dari pesaing.

Manfaat dari memiliki ekuitas merek yang kuat sangatlah besar. Merek dengan ekuitas tinggi dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai. Selain itu, ekuitas merek membantu membedakan produk dari pesaing, membuatnya lebih menonjol di pasar. Merek yang kuat juga dapat dengan mudah memperkenalkan produk baru dan memasuki pasar baru, serta membutuhkan biaya pemasaran yang lebih rendah karena sudah memiliki basis konsumen yang kuat. Konsep ekuitas merek juga berkaitan dengan

fenomena *double jeopardy*, di mana merek dengan pangsa pasar lebih besar memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi dibanding merek dengan pangsa pasar kecil (Dawes, 2008).

Untuk membangun ekuitas merek, perusahaan perlu memastikan konsistensi merek di semua aspek, mulai dari logo hingga pesan pemasaran. Memberikan pengalaman pelanggan yang positif juga sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, inovasi produk dan komunikasi yang efektif dapat membantu memperkuat citra merek.

4.4 Simpulan

Merek (*Brand*) dan *branding* adalah konsep penting dalam pemasaran yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan produk atau layanan di pasar. Merek adalah identitas unik dari produk atau perusahaan yang mencakup nama, logo, simbol, desain, dan elemen lain yang membedakannya dari pesaing. Merek tidak hanya mencerminkan produk fisik tetapi juga mencakup nilai, emosi, dan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen.

Branding adalah proses strategis untuk membangun dan memperkuat merek. Ini melibatkan penciptaan dan pengelolaan elemen-elemen merek untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen. *Branding* mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, desain kemasan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten.

Secara keseluruhan, merek dan *branding* adalah investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dalam hal pengenalan pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Memahami dan mengelola elemen-elemen ini sangat penting untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Merek yang berhasil mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

4.5 Studi Kasus

Antimo, Lakukan Rejuvenasi agar Ekuitas Merek Tetap Tinggi

Artikel ini telah dimuat di SWA online pada 27 Desember 2022

Sumber : <https://swa.co.id/read/382113/antimo-lakukan-rejuvenasi-agar-ekuitas-merek-tetap-tinggi>

Menjadi merek unggulan yang berkontribusi besar pada laba dan pertumbuhan perusahaan, PT Phapros Tbk., Antimo tahun 2022 ini sudah memasuki tahun ke-50 berada di tengah masyarakat. Sebuah perjalanan merek yang panjang dan fenomenal, karena telah melewati dinamika pasar yang luar biasa dan menghadapi generation gap yang sangat tajam.

Sigit Subiyanto, Product Manager PT Phapros Tbk., mengatakan, sebagai *living legend brand*, Antimo dapat menunjukkan performa yang istimewa. Sebagai gambaran, produktivitas Antimo di lini produksi tablet yang sebelumnya 119 tablet per menit sekarang menjadi 133 tablet per menit. Di semester I/2022 pun terbukti pertumbuhan penjualannya melesat hingga lebih dari 80% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Kontribusi terbesar disumbangkan oleh Antimo Tablet, sedangkan sisanya oleh Antimo Anak.

Meski demikian, Sigit menyadari bahwa tantangan ke depan tidak mudah. Pasar akan terus bergolak kuat. Dunia digital akan semakin melekat pada kebutuhan dan aspirasi konsumen. Menjadi sebuah pertanyaan, akankah loyalitas dan citra merek legendaris menjadi sesuatu yang usang? Karena itu, memasuki tahun emas 2022, Phapros telah menyiapkan beragam amunisi dan strategi pemasaran sebagai antisipasi. **Pertama**, akan terus meremajakan (*rejuvenasi*) mereknya. Sejauh ini, terus dilakukan riset pasar guna menggali keinginan dan ketertarikan calon pelanggan Antimo di usia yang lebih muda. Proses ini diharapkan akan menghasilkan temuan-temuan yang merekomendasikan proses rejuvenasi yang akan terus berlangsung.

Sembari berjalan, saat ini Phapros telah melakukan sejumlah perubahan. Umpamanya, mengubah kemasan Antimo menjadi lebih modern, sehingga akan tetap diterima oleh konsumen milenial. Pada

proses pengemasan primer yang selama ini menjadi *bottle neck* proses produksi, misalnya, dilakukan sejumlah perbaikan.

Kedua, berinovasi dengan mengembangkan produk turunan. Sebagai perusahaan yang visioner dan inovatif, Phapros dengan dukungan R&D terus berupaya menghasilkan varian produk baru dan menjaga keunggulan produk, terus menjawab kebutuhan baru konsumen, dan terus relevan di pasar. Saat ini telah dikembangkan Antimo Anak dan Antimo Herbal untuk lebih memperkuat posisi Antimo sebagai umbrella brand.

Dikatakan Sigit, Phapros memiliki Komite Inovasi (KOIN), yaitu komite internal secara korporasi yang tidak hanya khusus menangani brand legendaris, tetapi juga mengawal berbagai inovasi dan budaya perubahan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi proses bisnis internal. "Tahapan inovasi diawali dengan ide/inisiasi dari divisi-divisi, yang kemudian diimplementasikan pada proses yang sesuai dan di-review dampak perubahannya secara korporasi," katanya. Anggaran untuk aktivitas KOIN, tambahannya, disusun bersama di level BOD-1 untuk dimasukkan ke dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan Tahunan.

Ketiga, sejak 2019, fokus masuk ke ranah digital guna menutup generation gap yang terjadi. Hal itu sekaligus agar Antimo juga bisa diterima oleh generasi milenial. Caranya? Selain memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, sebagai media utama promosi, serta menggandeng beberapa influencer, terutama traveler dan selebgram, Antimo juga rajin mengaktivasi merek ke kampus, sekolah, atau perkantoran. Diakui Annisa D. Yustita, Corporate Communications PT Phapros Tbk., melakukan aktivitas promosi yang relevan dengan kondisi saat ini memang membutuhkan energi lebih. Terutama, dalam membuat tema promosi untuk konten digital dengan isu yang sedang banyak dibicarakan publik dan relevan dengan brand.

Tentu saja, dibutuhkan konsep promosi yang unik dan berbeda untuk setiap target pasar. "Apa pun itu, kami senantiasa harus dapat memenuhi/menjawab kebutuhan konsumen serta memiliki diferensiasi, keunggulan, dan *perceived value* yang sesuai dengan harapan konsumen," demikian tekad Anissa.

Demi menggaet pasar milenial, jingle Antimo juga diperbarui. Saat ini ada dua jingle yang bertahan, yakni jingle lama yang sudah mengakar kuat di masyarakat dan jingle baru. Keduanya diharapkan dapat menjembatani generation gap konsumen. Sigit menambahkan, jingle baru juga menggambarkan aspirasi konsumen sekarang, yakni kaum milenial yang lebih suka jalan-jalan dibandingkan berinvestasi. Supaya nyaman jalan-jalan, mereka perlu mengonsumsi Antimo. Diakui, tantangan yang muncul dalam pengembangan Antimo adalah kuatnya *brand image* sebagai obat mabuk perjalanan dan pesaing tidak langsung ada yang memiliki benefit yang beririsan dengan Antimo.

Selanjutnya, demi memperluas aksesibilitas sebagai dampak dari upaya go digital, dijelaskan Sigit, Antimo memilih menggunakan jaringan distribusi *omnichannel platform* konvensional dan digital serta memadukan kedua platform dalam menjalin komunikasi dengan konsumen (untuk kegiatan pemasaran, promosi, dan layanan konsumen). Dengan demikian, Antimo masih tersebar di warung kelontong, tapi juga mudah diperoleh di berbagai platform *e-commerce*.

Sigit percaya, dengan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dijalankan, merek legendaris Antimo masih memiliki basis pelanggan yang loyal, yaitu mereka yang merasa puas, bangga, percaya, *engaged*, dan menikmati pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan merek Antimo. Apalagi, Phapros tak henti melakukan aktivitas promosi yang langsung ke komunitas agar tercipta kedekatan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, untuk menjaga kinerja produk, Phapros memanfaatkan digitalisasi, berkolaborasi dengan holding Kimia Farma Group melalui KF Mobile serta memanfaatkan platform *e-commerce* lain yang memiliki nama besar. Belajar dari pengalaman, menjalin kolaborasi strategis dengan banyak pihak akan lebih memaksimalkan hasil yang dicapai.

BAB 5

PRODUK

5.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Pemahaman yang baik tentang produk sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi harapan pelanggan.

Produk ini dapat dibedakan dalam dua kelompok besar, yakni produk *tangible* (produk yang berwujud atau nyata) dan produk *intangible* (produk yang tidak berwujud atau tidak memiliki bentuk fisik). Contoh dari produk *tangible* adalah makanan, minuman, buku, pakaian, dan sebagainya. Sementara contoh dari produk *intangible* seperti musik, *software*, layanan perbankan, hak cipta, hak waralaba, dan sebagainya. Sehingga produk selain produk yang mempunyai wujud fisik/barang (*goods*), juga dapat berupa jasa (*services*), dan juga kegunaan (*utilities*), atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Secara lebih luas komoditas yang bisa dipasarkan sebagai berikut:

1. *Goods* (barang); produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dibawa pulang, seperti mobil, pakaian, atau makanan.
2. *Services* (jasa); produk tidak berwujud fisik yang ditawarkan dalam bentuk layanan, seperti jasa perbankan, jasa kesehatan, atau jasa pendidikan.

3. *Events* (acara, kegiatan); produk yang berupa kegiatan atau pertunjukan seperti pameran, acara olah raga, atau festival seni.
4. *Experiences* (pengalaman); produk yang berupa pengalaman atau kesan yang diberikan kepada konsumen, seperti pengalaman berwisata, pengalaman kuliner, atau pengalaman hiburan.
5. *Persons* (orang, sosok, figur); produk yang berupa sosok, figur dengan profesi tertentu seperti musisi, seniman, CEO, pengacara, atau dokter.
6. *Place* (tempat); produk berupa kota, pulau, negara, yang dipromosikan sebagai tempat wisata, kawasan industri, atau pemukiman.
7. *Properties* (properti); produk yang meliputi hak-hak kepemilikan properti fisik seperti perumahan, atau properti keuangan seperti saham.
8. *Organizations* (organisasi); organisasi profit maupun non-profit.
9. *Informations* (informasi); informasi dan pengetahuan yang dihasilkan, dipasarkan, didistribusikan melalui media massa, sekolah, dan entitas bisnis.
10. *Ideas* (Ide); produk yang berupa gagasan atau konsep, seperti ide bisnis, ide kreatif, atau ide inovatif.

5.2 Atribut Produk

Dalam penerapan manajemen pemasaran, atribut produk juga menjadi unsur penting yang perlu menjadi perhatian setiap pemasar. Kotler & Armstrong (2018) merumuskan atribut produk sebagai kualitas, fitur, atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk. Dengan kata lain, atribut produk adalah komponen-komponen yang dapat mendeskripsikan produk atau *service*, yang memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mencari, membandingkan, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk tersebut. Atribut produk secara umum dapat dibedakan dalam

tangible atribut produk atau deskripsi fisik produk, seperti berat, warna, bentuk, aroma, ukuran, kemasan, dan lain-lain. Sementara *intangible* atribut produk mencakup hal-hal non fisik seperti kualitas, *prestige*, keamanan, dan lain-lain.

Atribut produk dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan membeli konsumen terhadap produk tersebut, sehingga penting bagi pemasar untuk memperhatikan pemilihan produk atribut yang akan membedakan dari produk lain yang serupa atau produk pesaing. Kotler & Armstrong (2018) membagi atribut produk menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. **Kualitas (*Quality*)**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar tertentu dan harapan konsumen. Kualitas dapat diukur melalui beberapa aspek:

- **Keandalan** - Seberapa sering produk berfungsi dengan baik tanpa kerusakan.
- **Daya Tahan** - Kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama periode waktu tertentu.
- **Kesesuaian** - Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan.

Contoh: Nike Air Max. Sepatu ini terkenal dengan bahan berkualitas tinggi dan daya tahan yang baik, serta kenyamanan saat digunakan, menjadikannya pilihan populer di kalangan atlet dan penggemar olahraga

2. **Fitur (*Features*)**

Fitur adalah karakteristik atau fungsi tambahan yang ditawarkan oleh produk. Fitur dapat mencakup:

- **Fungsi Utama** - Apa yang dapat dilakukan produk (misalnya, smartphone yang dapat melakukan panggilan dan mengirim pesan).
- **Fitur Tambahan** - Kemampuan ekstra yang meningkatkan pengalaman pengguna (misalnya,

kamera dengan berbagai mode, konektivitas internet, dan aplikasi tambahan).

3. **Desain (Design)**

Desain produk mencakup aspek estetika dan fungsional dari produk. Ini meliputi:

- **Estetika** - Penampilan visual produk, termasuk warna, bentuk, dan gaya.
- **Ergonomi** - Sejauh mana produk nyaman dan mudah digunakan oleh konsumen.

Contoh: Apple MacBook Air. Memiliki desain yang ramping dan ringan, dengan bodi aluminium yang elegan dan layar Retina yang memberikan tampilan yang jernih dan tajam.

4. **Kinerja (Performance)**

Kinerja produk adalah ukuran seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup:

- **Efisiensi** - Seberapa baik produk melakukan tugasnya dengan sumber daya yang minimal.
- **Kecepatan** - Waktu yang dibutuhkan produk untuk menyelesaikan tugas tertentu.
- **Konsistensi** - Seberapa baik produk dapat mempertahankan kinerjanya dalam berbagai kondisi.

5. **Keamanan (Safety)**

Keamanan produk adalah atribut yang sangat penting, terutama untuk produk yang digunakan oleh konsumen. Ini mencakup:

- **Keamanan Fisik** - Sejauh mana produk aman digunakan tanpa risiko cedera.
- **Keamanan Data** - Untuk produk digital, meliputi perlindungan data pribadi dan keamanan informasi.

Contoh: Dilengkapi dengan fitur keamanan canggih seperti pemindai sidik jari dalam layar dan pengenalan wajah, Galaxy S21 memastikan bahwa data pengguna tetap aman dan terlindungi.

6. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menggunakan produk tanpa kesulitan. Ini mencakup:

- **Antarmuka Pengguna:** Desain dan navigasi yang intuitif.
- **Instruksi Penggunaan:** Ketersediaan panduan yang jelas dan mudah dipahami.

Contoh: IKEA menyediakan instruksi perakitan yang jelas dan mudah dipahami, dengan gambar yang menunjukkan langkah-langkah perakitan. Ini membuat konsumen dapat merakit furnitur tanpa kesulitan.

Atribut produk seperti kualitas, fitur, desain, kinerja, keamanan, dan kemudahan penggunaan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Memahami dan mengelola atribut-atribut ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi merek yang kuat.

5.3 Pendekatan Produk *Market Fit*

Merumuskan suatu produk yang tepat sebelum diluncurkan ke pasar membutuhkan proses riset mendalam. Pendekatan *Produk Market Fit* adalah salah satu yang dapat dijadikan acuan dalam perencanaan produk. *Product Market Fit* (PMF) adalah konsep yang dikembangkan oleh Marc Andreessen yang mengacu pada kondisi di mana suatu produk atau layanan telah mencapai keselarasan yang tepat dengan

kebutuhan dan preferensi pasar (Olsen, 2015). Dengan kata lain, PMF dapat terjadi ketika suatu produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mereka menjadi loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang ditawarkan menyasar target pasar yang tepat dan menjawab kebutuhan dari konsumen yang belum terpenuhi dari produk lain serupa.

5.4 Simpulan

Produk adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencakup barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat enam atribut produk yang perlu diperhatikan untuk mampu bersaing dan membangun *core competitive product* yaitu kualitas, fitur, desain, kinerja, keamanan dan kemudahan penggunaan. Pemahaman yang baik tentang produk sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi harapan pelanggan.

5.5 Studi Kasus

Premium, Personal, Terjangkau: Strategi Fore Coffee Bersaing di Pasar Kopi Kekinian

Artikel ini telah dimuat di SWA Online pada 24 Januari 2025

Link: <https://swa.co.id/read/455687/premium-personal-terjangkau-strategi-fore-coffee-bersaing-di-pasar-kopi-kekinian>

Selama hampir 7 tahun, Fore Coffee telah menjadi bagian dari budaya kopi masyarakat Indonesia, dan berhasil berkembang pesat dengan membuka 217 gerai yang tersebar di 43 kota di Indonesia dan Singapura per September 2024. Pertumbuhan signifikan ini diperkuat dengan pembukaan 61 gerai baru sepanjang 2024, menandai pertumbuhan outlet terbanyak secara *year on year* (YoY) Fore Coffee.

Pencapaian ini merupakan hasil pemahaman mendalam tim riset dan pengembangan (R&D), yang solid dalam mengembangkan beragam produk inovatif, menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan target pasar premium *affordable*. Riset pasar secara mendalam adalah pijakan penting bagi Fore Coffee dalam menyusun strategi yang tepat sasaran. Strategi ini berawal dari studi lapangan dengan membandingkan produk sejenis di pasar regional dan global sebagai acuan kinerja pertumbuhan.

Fore Coffee kemudian mengevaluasi hasil riset dan melakukan serangkaian proses uji coba dengan berbagai biji kopi berkualitas tinggi yang dikurasi secara langsung dari berbagai wilayah di Indonesia, berasal dari Aceh Gayo, Toraja, dan Jawa Barat. Biji kopi tersebut telah melalui proses kurasi dari petani lokal di berbagai wilayah Indonesia. Setelah melalui proses evaluasi dan uji coba, Fore Coffee menciptakan beragam inovasi untuk memikat hati pelanggan baru, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan setia.

Untuk memastikan standar pelayanan dan kualitas produk konsisten di semua outlet, Fore Coffee mengelola program *Fore Training Facility*. Program ini mencakup pelatihan intensif selama dua minggu, ditambah *on-the-job training* selama tiga bulan bagi para barista. Proses ini membuat setiap cangkir kopi Fore Coffee merupakan hasil perpaduan dari proses seleksi biji kopi yang ketat, inovasi rasa berdasarkan riset pasar, dan keahlian barista yang berstandar tinggi. Strategi ini memberikan Fore Coffee keunggulan kompetitif di antara banyak perusahaan *coffee chain* yang bermunculan dan kemampuan untuk menawarkan harga kompetitif, serta menempatkan perusahaan di posisi *brand* yang premium di mata pelanggan.

Melalui inovasi produk secara berkelanjutan, Fore Coffee konsisten menghadirkan menu berkualitas sesuai dengan selera konsumen yang dibidik. Salah satu inovasi favorit pelanggan adalah Butterscotch Sea Salt Latte, yang memiliki penjualan lebih dari 10 juta gelas sejak pertama kali Fore Coffee memperkenalkannya di 2022 sebagai produk unggulan. Inovasi ini sekarang melengkapi pilihan produk permanen yang dapat dinikmati di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2024, Fore Coffee meluncurkan inovasi terbaru, The Tani Series. Sebagai bagian dari komitmen untuk menghadirkan kopi berkualitas di seluruh Indonesia, Fore Coffee merancang The Tani Series dengan harga Rp24.000, agar pelanggan dapat menikmati produk premium terjangkau. Fore Coffee juga tetap fokus pada penyediaan berbagai produk kopi berkualitas tinggi, seperti Fore Classic Coffee, Fore Signature Coffee, serta Fore Seasonal & Collaboration. Kedai kopi ini juga mempertahankan diversifikasi produk non-kopi untuk segmen anak-anak dan makanan melalui Fore Deli.

Pada tahun 2025 menjadi momen yang tepat bagi Fore Coffee untuk semakin agresif menyasar pertumbuhan bisnis, karena potensi pertumbuhan industri kopi semakin besar dengan dorongan berkembangnya budaya kopi dan gaya hidup yang mendukung ekspansi bisnis. Berdasarkan laporan Redseer Analysis, pasar kopi Indonesia memiliki proyeksi tumbuh dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 11% hingga 2030.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus, jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

1. Manakah di antara pilihan berikut ini yang bukan merupakan keunggulan dari Fore Coffee?
 - a. Tim Riset dan Pengembangan yang solid
 - b. Pengembangan produk yang mengutamakan kualitas
 - c. Adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan
 - d. Harga berubah sesuai kemauan pelanggan
2. Berikut ini adalah misi dari Fore Coffee:
 - a. Menghadirkan kopi murah dan tempat nyaman
 - b. Menghadirkan pengalaman ngopi yang personal, premium, dan terjangkau
 - c. Menyajikan kopi dari perkebunan kopi luar negeri
 - d. Menjadikan Barista Fore Coffee selalu juara di setiap kompetisi

3. Produk minuman apa saja yang telah menghasilkan penjualan lebih 10 juta gelas?
 - a. Pumpkin Spice Latte
 - b. Avocado Coffee Float
 - c. Kopi Gula Aren
 - d. Butterscotch Sea Salt Latte
4. Atribut produk apa saja yang menjadi perhatian Fore Coffee sebagai upaya Fore untuk terus bertumbuh? Jelaskan dan berikan contohnya.
5. Bagaimana penerapan teori Product Market Fit dalam perkembangan Fore Coffee?
6. Riset dan pengembangan apa saja yang dilakukan oleh Fore Coffee dalam upaya mencari rumusan strategi pemasaran yang paling tepat bagi Fore?
7. Upaya apa yang dilakukan Fore Coffee untuk memastikan standar pelayanan dan kualitas produk konsisten di semua outlet?

BAB 6

HARGA

Dalam manajemen pemasaran, proses penetapan harga adalah komponen yang krusial sebagai salah satu penentu sukses atau tidaknya produk dapat diterima oleh konsumen. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menempatkan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) menjadi model yang digunakan oleh para pelaku pemasaran untuk menghasilkan respon yang maksimal dari target pasar. Keempat variabel tersebut harus dianalisa dan ditetapkan dengan strategi terbaik untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

6.1 Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Harga merupakan salah satu komponen dari 4P yang mempunyai fleksibilitas tinggi, sangat mudah berubah atau diubah dalam waktu singkat. Sebagai elemen 4P, harga berperan sebagai penghasil pendapatan (*revenue*), sementara unsur 4P lainnya menimbulkan biaya-biaya (*cost*).

Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap pencapaian profitabilitas bagi perusahaan atau organisasi, permintaan, dan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan margin laba,

dengan tetap memperhatikan harga yang ditawarkan oleh kompetitor juga.

Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. **Keterjangkauan harga** - harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** - adanya perbedaan kualitas akan menyebabkan konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi.
3. **Daya saing harga** - konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat** - merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana murah atau mahal harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen tersebut.

6.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga Produk

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga. Di perusahaan kecil, harga bisa ditetapkan secara lebih sederhana dengan mempertimbangkan modal, biaya, pendapatan, dan laba. Sementara perusahaan besar menetapkan harga dengan lebih kompleks, dengan melibatkan penyusunan strategi maupun penetapan kebijakan yang melibatkan lebih banyak pihak. Penetapan harga produk yang dilakukan secara benar tidak hanya berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan saja, tapi juga membantu percepatan penjualan, dan merefleksikan nilai-nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, di antaranya:

1. **Biaya Produksi** - harga yang ditetapkan harus mencakup semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, dan mempertimbangkan margin juga keuntungan dari setiap penjualan yang akan dihasilkan.
2. **Permintaan Pasar** - permintaan (*demand*) dapat mempengaruhi harga melalui hukum permintaan, yaitu hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta. Jika permintaan tinggi, maka harga akan naik, dan jika permintaan rendah, maka harga akan turun
3. **Persaingan** - harga produk juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan mempelajari produk dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, penetapan harga dapat dilakukan dengan lebih realistis dengan memperhatikan harga-harga terhadap produk sejenis yang terdapat di pasar.
4. **Tujuan Pemasaran** - penetapan harga tergantung dengan tujuan pemasaran yang sedang dijalankan. Misalnya pada tahap penetrasi pasar, kerap kali ditawarkan diskon untuk menarik pasar, dan akan berbeda dengan pada saat ingin meningkatkan pangsa pasar.
5. **Strategi Harga** - memilih strategi harga yang sesuai, seperti harga premium, harga penetrasi, harga ekonomi, atau harga *skimming*.

6.3 Kotler's Pricing Strategy

Menetapkan harga yang tepat untuk suatu produk membutuhkan riset, proses, dan strategi yang mendalam. *Kotler's Pricing Strategy* memperkenalkan pendekatan untuk membantu organisasi dalam menentukan harga suatu produk atau layanan secara lebih efektif. Strategi ini menekankan pentingnya memahami pasar, konsumen, dan pesaing dalam menetapkan harga yang optimal, dengan dibantu dengan matriks yang memvisualisasikan strategi harga berdasarkan

dua dimensi utama yaitu nilai yang dirasakan oleh konsumen dan harga yang ditetapkan. Dengan mengacu pada matriks tersebut makin mempermudah untuk memetakan dan mendapatkan gambaran rencana harga secara lebih komprehensif.

		Price		
		HIGH	MEDIUM	LOW
Quality	HIGH	Premium	High value	Superb value
	MEDIUM	Over charging	Average	Good value
	LOW	Rip-off	False economy	Economy

Gambar Pricing Strategy Matrix

Dengan membandingkan nilai yang didapatkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan, maka berikut ini adalah contoh beberapa strategi:

1. Harga Tinggi - Nilai Tinggi (*Premium Pricing*): Produk atau layanan yang menawarkan nilai tinggi dan dihargai tinggi. Sesuai untuk produk berkualitas tinggi atau merek mewah.
2. Harga Tinggi - Nilai Rendah (*Overpricing*): Produk yang dihargai tinggi tetapi tidak menawarkan nilai yang sebanding. Berisiko kehilangan pelanggan jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai.
3. Harga Rendah - Nilai Tinggi (*Good Value Pricing*): Menawarkan nilai tinggi dengan harga yang lebih rendah. Menarik bagi konsumen yang mencari nilai terbaik yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

4. Harga Rendah - Nilai Rendah (*Economy Pricing*): Produk dengan harga rendah dan nilai yang sesuai. Cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga.

Matriks ini berguna untuk membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menggunakan matriks ini, perusahaan dapat lebih mudah menentukan posisi harga yang tepat untuk produk atau layanan mereka di pasar.

6.4 Simpuln

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga adalah dua elemen utama dalam marketing manajemen yang saling berhubungan. Pengembangan produk yang baik harus diimbangi dengan penetapan harga yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap kedua aspek ini untuk meraih kesuksesan di pasar. Produk yang berkualitas tinggi biasanya dihargai lebih mahal. Sebaliknya, produk dengan harga rendah mungkin dianggap berkualitas rendah. Perusahaan harus menyeimbangkan antara nilai produk dan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing di pasar dan mencapai target profitabilitas. Begitu pun strategi penetapan harga harus konsisten dengan positioning produk dan target pasar yang dituju.

6.5. Studi Kasus

Kampanye ShopeeFood Checkout Murah Tingkatkan Penjualan Merchant

Artikel ini sudah terbit di SWA Online pada 14 Desember 2024

Link: <https://swa.co.id/read/454248/kampanye-shopeefood-checkout-murah-tingkatkan-penjualan-merchant>

Sepanjang tahun 2024, ShopeeFood terus berinovasi dan menghadirkan program-program yang berdampak positif bagi pertumbuhan mitra dalam ekosistemnya secara berkelanjutan. Salah satu gebrakan terbaru adalah kampanye *Checkout Murah*, sebuah inisiatif yang dirancang untuk memberikan pengalaman memesan makanan *online* yang lebih mudah, hemat, dan menyenangkan bagi pengguna. Di sisi lain, kampanye ini juga membantu meningkatkan penjualan dan eksposur para mitra *merchant*, khususnya pelaku UMKM, sehingga mereka bisa terus berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Riset terbaru dari Statista dalam laporan bertajuk *Online Food Delivery: Market Data & Analysis* mengungkapkan bahwa layanan pesan antar makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, sektor ini diproyeksikan akan terus tumbuh dengan rata-rata 14,48% per tahun hingga 2029, menandakan potensi besar yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku industri.

Head of Business Development ShopeeFood Indonesia, Rizkyandi Ramadhan, menjelaskan bahwa kampanye Checkout Murah hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dalam mencari solusi kuliner. Mereka menghadirkan kurasi menu yang variatif dengan harga terjangkau, mulai dari 20 ribu rupiah sudah termasuk ongkir. Langkah ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para *merchant* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

ShopeeFood Checkout Murah berhasil mencuri perhatian pengguna dan menjadi pilihan favorit sepanjang penghujung tahun

2024. Kampanye ini mencatat lonjakan pembelian hingga dua kali lipat pada bulan Desember dibandingkan saat pertama kali diluncurkan pada September. Selain itu, pengguna *ShopeeFood Checkout Murah* telah menikmati keuntungan signifikan dengan total penghematan mencapai miliaran rupiah, menjadikannya solusi berbelanja kuliner yang tidak hanya hemat tetapi juga praktis.

Sejak peluncurannya, *ShopeeFood Checkout Murah* telah menemani pengguna dalam berbagai momen, menghadirkan berbagai fakta menarik yaitu 1) 4 juta menu tersedia dalam program ini; 2) menu favorit yang paling banyak dipesan adalah nasi ayam, mie, nasi goreng, bubur ayam, nasi Padang, dan kebab; 3) jam makan siang (11.00–12.00) dan makan malam (18.00–19.00) menjadi waktu paling populer untuk memesan melalui program ini.

Tidak hanya memberikan keuntungan bagi pengguna, kampanye *ShopeeFood Checkout Murah* juga membawa manfaat besar bagi para *merchant*. *ShopeeFood* terus mendukung pertumbuhan mitra usaha melalui inovasi teknologi dan program-program kreatif, termasuk melalui aplikasi *Shopee Partner* yang memudahkan pengelolaan bisnis.

Pemilik *Unique Chicken*, Bobby Ardiansyah, menjadi salah satu *merchant* yang merasakan langsung dampak positif dari kampanye ini. Dari kampanye *Checkout Murah* dan program *ShopeeFood* lainnya, penjualannya meningkat hingga 6 kali lipat dibandingkan sebelum kampanye berlangsung. Dengan *ShopeeFood*, mengelola bisnis menjadi lebih praktis dan efisien, memungkinkan fokus pada peningkatan kualitas dan pelayanan.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

1. Apa yang ditawarkan oleh *ShopeeFood* dalam kampanye *Check Out Murah*?
 - a. Menyajikan pilihan menu masakan premium dengan bonus poin.
 - b. Pesta kuliner untuk *valued-customer* *Shopee*

- c. Pengalaman memesan makanan online yang lebih mudah, hemat, dan menyenangkan bagi pengguna.
 - d. Menjadi *merchant* kuliner ShopeeFood
2. Berikut ini bukan fakta menarik yang terjadi di penyelenggaraan kampanye *Check Out Murah*:
 - a. Jam makan siang (11.00–12.00) dan makan malam (18.00–19.00) menjadi waktu paling populer untuk memesan melalui program ini
 - b. 4 juta menu tersedia dalam program ini
 - c. Special menu pedas berbagai sambal Nusantara tersedia di program ini
 - d. Menu favorit yang paling banyak dipesan adalah nasi ayam, mie, nasi goreng, bubur ayam, nasi Padang, dan kebab
3. Berikut ini bukan merupakan pencapaian dari keberhasilan program *Check Out Murah*:
 - a. Lonjakan pembelian hingga dua kali lipat
 - b. Pengguna ShopeeFood mengalami penghematan yang signifikan
 - c. Penjualan *merchant* meningkat enam kali lipat
 - d. Persaingan antar *e-commerce* semakin tajam
4. Apa saja dampak positif yang dirasakan oleh ShopeeFood, merchant, dan pengguna ShopeeFood dari program *Check Out Murah*?
5. Faktor-faktor apa saja yang membuat kampanye *Check Out Murah* berjalan sukses? Sertakan analisa dari sisi produk dan harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood dalam program tersebut.
6. Mengacu pada *Kotler's Pricing Strategy Matrix*, program *Check Out Murah* berada di quadran mana? Jelaskan dari sisi strategi penerapan harga.

BAB 7

SALURAN DISTRIBUSI

7.1 Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi dan individu yang terlibat dalam proses pengalihan produk dari produsen ke konsumen. Ini mencakup berbagai jenis perantara yang membantu dalam mendistribusikan barang. Saluran distribusi juga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu produsen menjangkau konsumen. Memahami berbagai jenis saluran dan peran perantara dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi distribusi yang efektif dan efisien.

Berikut adalah fungsi dari saluran distribusi:

1. **Menyediakan Akses** - Memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat.
2. **Mengurangi Biaya** - Mengurangi biaya distribusi dengan memanfaatkan perantara yang memiliki jaringan dan pengalaman.
3. **Meningkatkan Efisiensi** - Mempercepat proses pengiriman produk ke konsumen.

7.2 Jenis – Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan berdasarkan cara produk didistribusikan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi terbagi

dalam dua kategori yaitu (1) Saluran distribusi langsung dan (2) Saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran ini melibatkan penjualan produk langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara.

Contoh:

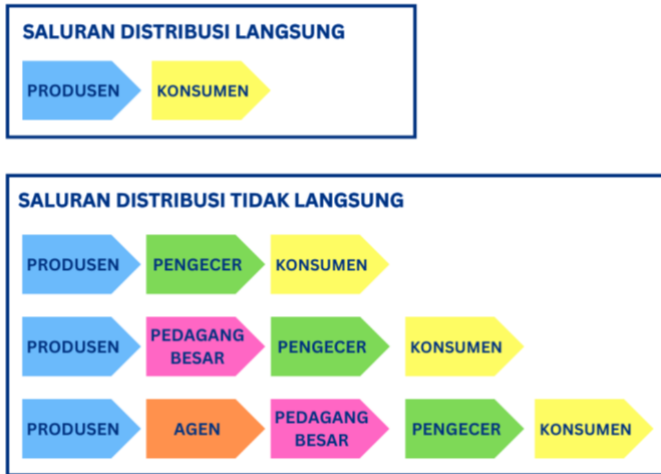
- Toko Online Resmi: Sebuah perusahaan pakaian yang menjual produk melalui situs webnya sendiri.
- Penjualan Langsung: Perusahaan kosmetik yang menggunakan tenaga penjual untuk menjual produk langsung kepada konsumen di rumah mereka.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran ini melibatkan satu atau lebih perantara, seperti grosir dan pengecer, untuk menjual produk kepada konsumen.

Contoh perantara dalam saluran distribusi:

- Grosir: Membeli dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya dalam jumlah lebih kecil kepada pengecer.
- Pengecer: Menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Mereka bisa berupa toko fisik atau online.
- Agen dan Broker: Mewakili produsen dalam menjual produk tanpa memiliki barang tersebut.



Gambar Saluran Distribusi

7.3 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah rencana untuk menyalurkan produk atau jasa ke konsumen. Efisiensi dalam distribusi sangat penting untuk keuntungan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan sering menggunakan berbagai metode distribusi untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Berikut beberapa strategi distribusi:

1. **Distribusi Intensif** - Produk tersedia di sebanyak mungkin lokasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Contoh : Produk air mineral yang tersedia di beberapa tempat

2. **Distribusi Eksklusif** - Saluran ini memberikan hak eksklusif kepada satu pengecer atau distributor untuk menjual produk di area tertentu.

Contoh: Merek Mobil Mewah: Dealer mobil tertentu yang hanya menjual merek tertentu, seperti Ferrari atau Lamborghini.

3. **Distribusi Selektif** - Memilih beberapa pengecer untuk menjual produk, memberikan kontrol lebih besar terhadap merek.

Contoh:

- Produk Elektronik: Merek seperti Apple yang hanya menjual produknya melalui pengecer tertentu dan toko resmi.
- Merek Kosmetik: Produk kecantikan yang hanya tersedia di toko-toko tertentu yang telah dipilih oleh produsen.

7.4 Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Strategi Distribusi

Terdapat faktor-faktor yang perlu dicermati dalam menentukan strategi distribusi, sebagai berikut:

1. **Lokasi bisnis** - Ini merupakan faktor terpenting karena akan memengaruhi biaya transportasi, akses ke pasar, dan efisiensi rantai pasokan. Lokasi yang strategis dapat mengoptimalkan distribusi dan meningkatkan daya saing.
2. **Karakteristik Produk** - Jenis produk yang dijual sangat memengaruhi pilihan saluran distribusi. Jika perusahaan menjual produk yang mudah rusak seperti makanan segar, maka agar memilih saluran distribusi
3. **Intensitas Persaingan** - Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin perlu menggunakan distribusi yang intensif dan inovatif untuk membedakan diri dari pesaing.
4. **Perubahan Preferensi Konsumen** - Perubahan dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi efektivitas saluran distribusi yang ada.
5. **Teknologi** - Perkembangan teknologi dapat mengubah cara produk didistribusikan, seperti melalui *e-commerce*.
6. **Konsentrasi Geografis Pasar** - Jika pasar terkonsentrasi secara geografis, perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek dan langsung. Jika pasar

tersebar secara geografis, perusahaan mungkin memerlukan saluran distribusi yang lebih panjang dan melibatkan banyak perantara.

7.5 Simpulan

Saluran distribusi adalah sistem yang kompleks dan vital yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena memengaruhi ketersediaan produk, biaya operasional dan kepuasan pelanggan. Memahami berbagai jenis saluran distribusi dan contohnya sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap jenis saluran memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi cara produk sampai ke konsumen.

7.6 Studi Kasus

Liverpool FC Buka Cabang Toko Ritel di Surabaya

Artikel ini dimuat di SWA Online pada 27 Januari 2025

Link : <https://swa.co.id/read/455773/liverpool-fc-buka-cabang-toko-ritel-di-surabaya>

Liverpool FC terus memperkuat keberadaannya secara internasional di Asia dengan pembukaan resmi toko ritel yang kedua di Indonesia. Legenda LFC, Emile Heskey, meresmikan pembukaan toko ritel terbaru dari klub ini di Surabaya. Lee Derryhouse, Wakil Presiden Senior bidang *merchandising* di Liverpool FC, menyatakan lebih dari 28 juta pengikut LFC di Indonesia, dan alangkah baiknya untuk mendekatkan merek LFC kepada para pendukung dari klub. "Pembukaan toko terkini ini memperluas portofolio kami di Asia dan menekankan pada rencana ambisius kami untuk mengembangkan kehadiran kami secara internasional di beberapa pasar utama," ujar Lee.

Manoj Bharwani, Pendiri dan Direktur Pelaksana Kanmo Group, mengatakan senang dengan kesuksesan antusiasme yang luar biasa dan tanggapan positif dari para penggemar setia klub di Indonesia. "Kami sangat antusias untuk makin memperluas kehadiran Liverpool FC di Indonesia dengan toko baru kami di Pakuwon Mall, Surabaya. Kami yakin bahwa inisiatif ini akan mempererat ikatan antara klub dan basis penggemarnya yang penuh semangat di wilayah ini. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada tim Retail Liverpool FC karena telah menaruh kepercayaan kepada Kanmo Group untuk ekspansi kali ini," ujar Manoj.

Rajbir Chopra, Direktur Penjualan Weston Corporation, menyatakan beberapa bulan terakhir ini merupakan waktu yang sangat menggembirakan bagi kami dengan keberhasilan pembukaan toko di Jakarta. "Dengan dibukanya toko LFC kami yang kedua di Surabaya, kami yakin momentum ini hanya akan terus berlanjut, dan membantu kami untuk memperkuat hubungan kami dengan para penggemar di Indonesia. Kami berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan basis penggemar LFC di Indonesia, dan menawarkan lebih banyak merchandise yang mereka inginkan dari klub favorit mereka," ujar Rajbir.

Pembukaan toko di Surabaya ini menambah jumlah total lokasi retail Liverpool FC menjadi 18 di seluruh dunia, dengan rencana pembukaan toko tambahan di Denmark pada tahun 2025, yang mencerminkan komitmen klub untuk terhubung dengan basis penggemar yang penuh semangat di seluruh dunia. Toko yang baru diluncurkan ini terletak di kota terpadat kedua di Indonesia, tepatnya di Pakuwon Mall, menyusul keberhasilan pembukaan toko perdana di Jakarta pada Juli 2024 di Pondok Indah Mall 2.

Toko ritel baru di Surabaya, yang ditetapkan sebagai lokasi utama melalui kerja sama dengan mitra retail resmi dari klub, PT Kanmo Weston Retailindo, akan menggaungkan konsep desain inovatif dari toko utama klub di pusat kota Liverpool di Liverpool One, yang menghadirkan kekayaan sejarah arsitektur Liverpool. Penggemar yang mengunjungi toko baru ini dapat melihat berbagai macam replika perlengkapan, fesyen, aksesori eksklusif serta souvenir unik Liverpool FC

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Apa saluran distribusi yang digunakan oleh Liverpool FC untuk menjangkau penggemar?
 - a. Toko fisik
 - b. *E-commerce*
 - c. Penjualan langsung
 - d. Semua jawaban benar
2. Apa strategi distribusi yang digunakan oleh Liverpool FC saat membuka toko ritel di Surabaya:
 - a. Toko fisik di pusat perbelanjaan
 - b. Penjualan melalui aplikasi mobile
 - c. Penjualan melalui media sosial
 - d. Penjualan langsung ke konsumen
3. Bagaimana Liverpool memastikan ketersediaan produk saat pembukaan ritel di Surabaya?
 - a. Mengandalkan pemasok lokal untuk pengiriman cepat
 - b. Menggunakan sistem manajemen rantai pasokan yang efisien
 - c. Mengimpor semua produk dari luar negeri
 - d. Hanya menjual produk yang paling populer
4. Jelaskan alasan di balik keputusan Liverpool untuk membuka ritel di Surabaya. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan di pasar Indonesia?
5. Analisis saluran distribusi yang digunakan oleh Liverpool di Surabaya. Bagaimana saluran distribusi ini mempengaruhi ketersediaan produk dan pengalaman pelanggan? Diskusikan kelebihan dan kekurangan dari saluran distribusi yang dipilih.

BAB 8

PROMOSI

8.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk. Perusahaan menggunakan berbagai saluran untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Saluran-saluran ini dapat dianggap sebagai suara perusahaan dan mereknya; yang berfungsi sebagai platform untuk membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, saluran ini berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Promosi juga kerap disebut komunikasi pemasaran yang berperan dalam menjelaskan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, serta di mana dan kapan penggunaannya. Konsumen dapat mengetahui siapa yang memproduksi barang tersebut dan nilai-nilai yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, yang dapat memotivasi mereka untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengaitkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, emosi, dan berbagai hal lainnya. Hal ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra yang kuat, serta mendorong penjualan dan memengaruhi nilai saham perusahaan.

8.2 Fungsi Promosi

Terdapat empat tujuan promosi yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan. Dengan menciptakan kampanye iklan yang menarik dan menjangkau audiens yang luas melalui media sosial, iklan massal, dan sponsor acara, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka dikenal oleh konsumen.
2. Menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Konten yang menarik, seperti demonstrasi produk dan ulasan pelanggan, dapat digunakan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen.
3. Memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk. Melalui iklan informatif, brosur, dan konten edukatif, perusahaan dapat menjelaskan manfaat, fitur, dan cara penggunaan produk kepada konsumen. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.
4. Membujuk konsumen untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Dengan menggunakan argumen yang kuat, bukti sosial, dan daya tarik emosional, perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan terbaik. Iklan yang membandingkan produk dengan pesaing atau menyoroti manfaat unik produk dapat sangat efektif dalam tahap ini.
5. Memperkuat merek (*reinforcement*) juga merupakan tujuan penting dalam promosi. Dengan menggunakan iklan pengingat, program loyalitas, dan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan yang menampilkan logo dan slogan yang mudah diingat, serta program yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

6. Mendorong tindakan (*action*). Perusahaan harus mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau menghubungi perusahaan. Dengan menggunakan panggilan untuk bertindak yang jelas dan mendesak, seperti "Beli Sekarang" atau "Kunjungi Situs Web Kami," perusahaan dapat meningkatkan konversi dan mencapai hasil yang diinginkan menciptakan minat, memberikan informasi, membujuk, memperkuat merek, dan mendorong tindakan

8.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari delapan teknik promosi yaitu:

1. **Advertising** - Iklan promosi produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara berbayar, misalnya iklan melalui internet, koran, televisi dan lain-lain.
2. **Sales promotion** - Kegiatan promosi dalam jangka pendek sebagai guna untuk meningkatkan penjualan, misalnya *buy 1 get 1*.
3. **Event and experiences** - Suatu kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan membuat perusahaan tersebut lebih dikenal oleh banyak orang, misalnya menjadi sponsor di acara tertentu.
4. **Public Relations** - Suatu kegiatan yang menjalin komunikasi dengan publik guna untuk melakukan promosi.
5. **Online and social media marketing** - Suatu aktivitas secara daring dengan memanfaatkan media sosial untuk melibatkan konsumen.
6. **Mobile marketing** - Pemasaran *online* dengan memanfaatkan komunikasi melalui *smartphone*.
7. **Personal selling** - Penjualan pribadi melalui interaksi secara langsung.

8. **Direct selling** - adalah pendekatan pemasaran yang menghubungkan perusahaan langsung dengan konsumen tanpa perantara.

Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko (Haque, 2022). Biasanya, iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penyebaran informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen lain.

Menurut Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok: a) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*) ; b) Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*); c) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*) ; d) Iklan eceran (*Retail Advertising*) ; e) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*) ; f) Iklan keuangan (*Financial Advertising*) ; g) Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)

Menurut Hermawan (2012) terdapat beberapa tahapan dalam strategi periklanan yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

1. *Plan*: Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
2. *Do*: Membuat dan melakukan uji coba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
3. *Check*: Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
4. *Action*: Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah mempublikasikan iklan kepada masyarakat

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menggunakan insentif seperti diskon, hadiah, sampel produk gratis, atau kupon. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan dapat melibatkan dua jenis audiens utama: konsumen dan saluran distribusi (misalnya pengecer atau grosir). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemberian diskon harga, program loyalitas, atau kontes dan undian untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk secara langsung.

Jenis promosi penjualan termasuk:

1. **Diskon Harga** - Pengurangan harga untuk mendorong pembelian cepat.
2. **Kupon** - Kupon diskon atau penawaran khusus yang dapat ditukarkan di kemudian hari.
3. **Sampling** - Menawarkan produk gratis untuk mencoba kualitasnya.
4. **Hadiah Langsung** - Memberikan hadiah dengan pembelian produk.
5. **Kontes dan Undian** - Memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah dengan membeli produk.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa. Menurut Hawkins et al. (2010), penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka yang memungkinkan penjual untuk memberikan informasi langsung dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan. Penjual berfungsi untuk membimbing calon pembeli, memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berikut tahapan dalam penjualan personal:

1. **Prospecting** - Mencari prospek atau calon pembeli.

2. **Pre-approach** - Persiapan sebelum melakukan pertemuan dengan calon pembeli.
3. **Presentation** - Menyampaikan penawaran produk dengan fokus pada manfaat.
4. **Handling Objections** - Menangani keberatan yang diajukan oleh calon pembeli.
5. **Closing** - Menyelesaikan transaksi atau pembelian

Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang menghubungkan perusahaan langsung dengan konsumen tanpa perantara. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran langsung termasuk komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran seperti telemarketing, email, atau pemasaran berbasis internet. Salah satu contoh pemasaran langsung adalah penjualan melalui katalog atau *e-commerce*, di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen.

Contoh strategi pemasaran langsung:

1. **Telemarketing** - Penjualan melalui panggilan telepon.
2. **E-mail marketing** - Mengirim penawaran produk langsung ke kotak masuk email.
3. **Webinars dan Presentasi Online** - Penyampaian produk atau informasi melalui platform online.
4. **Pemasaran via Media Sosial** - Menggunakan platform media sosial untuk langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan mempertahankan citra positif suatu perusahaan atau merek di mata publik. Menurut Cutlip et al. (2010), *public relations* melibatkan pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik yang meliputi media, masyarakat, investor, karyawan, dan kelompok lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan positif dan mendukung tujuan bisnis organisasi.

Taktik *public relations* mencakup:

1. **Press Releases** - Membagikan informasi terbaru tentang perusahaan melalui media.
2. **Event Sponsorships** - Mempromosikan perusahaan melalui sponsor acara atau kegiatan.
3. **Krisis Manajemen** - Mengelola komunikasi dalam situasi krisis untuk meminimalkan kerusakan reputasi.
4. **Publicity** - Mendapatkan perhatian media melalui berita atau artikel yang terkait dengan perusahaan.

Event and Experiences

Event and Experiences merujuk pada kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Ini bisa berupa acara fisik, seperti peluncuran produk, pameran dagang, festival, seminar, atau workshop, serta pengalaman digital, seperti acara webinar, peluncuran produk virtual, atau pengalaman *online* interaktif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Berikut jenis-jenis *Event and Experiences* :

1. **Peluncuran Produk** - Acara yang diadakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan media. Ini sering kali melibatkan demonstrasi produk, presentasi, dan kesempatan untuk mencoba produk.
2. **Pameran dan Konferensi** - Acara yang mengumpulkan berbagai pemangku kepentingan dalam industri tertentu. Ini memberikan kesempatan untuk jaringan, berbagi pengetahuan, dan mempromosikan produk atau layanan.
3. **Festival dan Acara Komunitas** - Kegiatan yang melibatkan masyarakat dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Ini dapat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan keterlibatan lokal.
4. **Workshop dan Seminar** - Acara edukatif yang memberikan informasi dan keterampilan kepada peserta. Ini dapat

membantu membangun otoritas merek dalam industri tertentu.

5. **Acara yang diadakan secara online**, seperti webinar, peluncuran produk virtual, atau pengalaman interaktif di media sosial. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Online and Social Media Marketing

Online and social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan melalui berbagai saluran online.

Online marketing atau pemasaran daring mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet. Ini meliputi berbagai teknik dan saluran yang dirancang untuk menjangkau audiens secara efektif. Beberapa elemen utama dari *online marketing* meliputi:

1. **Website** - Website perusahaan berfungsi sebagai pusat informasi dan platform untuk menjual produk atau layanan. Desain yang menarik dan navigasi yang mudah sangat penting untuk pengalaman pengguna yang baik.
2. **Search Engine Optimization (SEO)** - SEO adalah proses mengoptimalkan website agar muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, dan teknik lainnya untuk meningkatkan visibilitas.
3. **Email Marketing** - melibatkan pengiriman pesan promosi atau informasi kepada pelanggan melalui email. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong penjualan.
4. **Pay-Per-Click (PPC) Advertising** - PPC adalah bentuk iklan online di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka

diklik. Ini termasuk iklan di mesin pencari dan platform media sosial.

5. **Content Marketing** - *Content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini dapat berupa artikel, video, infografis, dan lainnya.

Social media marketing adalah bagian dari *online marketing* yang khusus berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, X, LinkedIn, dan TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Beberapa aspek penting dari *social media marketing* meliputi:

1. **Membangun Kesadaran Merek** - Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan berbagi informasi.
2. **Keterlibatan Pelanggan** - Platform media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.
3. **Iklan Berbayar** - Banyak platform media sosial menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
4. **Konten Visual** - Media sosial sangat bergantung pada konten visual, seperti gambar dan video. Konten yang menarik secara visual cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan dari pengguna.
5. **Analisis dan Pengukuran** - Platform media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye mereka, memahami perilaku audiens, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Online and social media marketing menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. **Biaya Efektif** - pemasaran daring sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, memungkinkan perusahaan dengan anggaran terbatas untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. **Targeting yang Tepat** - Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi dan minat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka.
3. **Interaksi Real-Time** - Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan responsif.
4. **Pengukuran Kinerja** - Alat analisis yang tersedia memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Mobile Marketing

Mobile marketing adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menjangkau konsumen melalui perangkat mobile, seperti *smartphone* dan tablet. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai saluran, termasuk aplikasi, pesan teks, dan iklan mobile, untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong tindakan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada dan kapan pun mereka ingin berinteraksi dengan merek.

Berikut taktik *Mobile Marketing*:

1. **Aplikasi Mobile** - Perusahaan dapat mengembangkan aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, menawarkan produk, dan memfasilitasi pembelian. Aplikasi ini sering kali dilengkapi dengan fitur-fitur seperti notifikasi push untuk mengingatkan pengguna tentang penawaran atau pembaruan.
2. **Pesan Teks (SMS Marketing)** - Pemasaran melalui SMS melibatkan pengiriman pesan teks langsung kepada

konsumen. Ini dapat digunakan untuk menginformasikan tentang promosi, penawaran khusus, atau pengingat acara. SMS memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga efektif untuk menjangkau audiens dengan cepat.

3. **Iklan *Mobile*** - Iklan yang ditampilkan di aplikasi atau situs web yang diakses melalui perangkat *mobile*. Ini termasuk iklan banner dan iklan video. Iklan *mobile* dapat ditargetkan berdasarkan lokasi, perilaku, dan demografi pengguna.

8.4 Simpulan

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Melalui berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Tujuan promosi yang beragam, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong tindakan pembelian, saling terkait dan berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan saluran yang tepat, termasuk media sosial, pemasaran daring, dan pengalaman interaktif, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang efektif dan menarik.

Dalam era digital yang terus berkembang, penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan tren dan teknologi terbaru dalam promosi. Dengan pendekatan yang tepat, promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, promosi yang efektif adalah investasi yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

8.5 Studi Kasus

Base, Bisnis Kosmetik Vegan

Artikel ini telah dimuat di SWA Online pada 2 November 2024

Link : <https://swa.co.id/read/452473/base-bisnis-kosmetik-vegan-alumni-gojek>

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan bahan-bahan alami, Base hadir. Merek produk kecantikan lokal berbasis bahan tumbuhan (vegan) ini dimunculkan produsennya sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen yang menginginkan produk yang aman, efektif, dan *eco-conscious*.

Merek Base diperkenalkan oleh Yaumi Fauziah Sugiharta dan Ratih Permata Sari pada 2019. Filosofinya, perawatan kulit yang baik haruslah kembali ke perawatan dasar (*back to basic care*). Visi Base adalah menjadi *vegan beauty brand* nomor satu di Indonesia dan Asia Tenggara.



Gambar Produk-produk Base
Sumber : Zalora

Nama Base dipilih untuk mencerminkan prinsip tersebut, karena kulit — sebagai bagian penting tubuh manusia — memerlukan perawatan mendasar yang konsisten untuk tetap sehat. Mereka percaya bahwa kulit yang sehat berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan kepercayaan diri.

Sebagai bagian dari generasi milenial, keduanya menyadari adanya kekosongan dalam produk kecantikan yang menawarkan keseimbangan antara bahan-bahan alami dan efektif yang dibutuhkan oleh konsumen. Base memperkenalkan konsep produk kecantikan ramah lingkungan (produk vegan). Memang, produk kecantikan vegan dengan kualitas yang memenuhi harapan konsumen yang semakin cerdas selama ini jarang dijumpai di Indonesia. Di perusahaan rintisan (*startup*) ini, Yaumi berperan sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), sedangkan Ratih sebagai *Chief Product Officer*. Base menggunakan model penjualan *direct to customer* (D2C).

Hingga saat ini, Base telah memperkenalkan lebih dari 33 jenis produk kosmetik ke pasar, mencakup berbagai kategori. Di antaranya, produk perawatan kulit wajah (*skincare*), kosmetik warna (*color cosmetics*), dan perawatan tubuh. Untuk memproduksinya, Base menggunakan pola makloon, bekerjasama dengan sejumlah institusi OEM (*original equipment manufacturer*). Namun, semua formulasi dikembangkan oleh tim R&D internal. Menurut Yaumi, yang paling membedakan Base dari merek kecantikan lainnya ialah komitmen mereka terhadap aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Dalam setiap tahap proses produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku, formulasi produk, hingga pengemasan, Base mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.

Semua produk Base telah melalui uji keamanan dan mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, bahan-bahan yang digunakan juga bersertifikasi halal, organik, dan ramah lingkungan dari ECOCERT, yang menjamin keamanan dan *compliant* terhadap standar keberlanjutan.

Berdasarkan pemetaan Base, sejauh ini lebih dari 60% konsumennya adalah wanita berusia 27-35 tahun, mayoritas ibu muda yang mencari produk perawatan kulit yang efektif tapi lebih lembut di kulit. Mereka cenderung beralih ke produk vegan karena produk ini dirasakan lebih lembut untuk kulit sensitif dan lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.

Produk-produk yang menonjolkan konsep vegan dan keberlanjutan telah menarik minat konsumen muda. Konsumen inilah

yang kemudian dianggap sebagai pelanggan setia (*brand evangelist*) dan pelopor (*early adopters*) Base. Yaumi melihat kekuatan pemasaran secara lisan (*word of mouth*) sangatlah penting.

Peran influencer kecantikan dan kreator konten juga sangat besar dalam meningkatkan eksposur (*brand share of voice*) Base. Kolaborasi dengan para *influencer* terjalin secara alami, karena mereka benar-benar menyukai, tertarik, dan percaya pada produk-produk Base. “Tanpa dukungan dari konsumen setia, kreator konten kecantikan, dan *influencer*, kami sadar bahwa pertumbuhan Base tidak akan mencapai titik seperti saat ini,” ujar Yaumi.

Tantangan terbesar saat ini ialah meningkatkan efektivitas pemasaran dan *branding*. Karena itu, Base berupaya memanfaatkan platform baru seperti TikTok Shop yang muncul pada akhir 2023, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih kreatif dan relevan. Sebagian besar penjualan Base berasal dari kanal *daring* (*online*), sedangkan sekitar 28% berasal dari penjualan toko fisik (*offline*). Ke depannya, Base berencana meningkatkan distribusi melalui toko fisik, terutama dengan bermitra dengan toko kosmetik lokal.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan - pertanyaan dibawah ini:

1. Apa spesialisasi *brand* produk kosmetik Base?
 - a. Produk kosmetik makloon
 - b. Produk kosmetik vegan yang ramah lingkungan
 - c. Produk kosmetik lokal
 - d. Produk kosmetik berbahan organik dan premium
2. Bagaimana strategi utama Base menghadapi tantangan terbesar saat ini ialah meningkatkan efektivitas pemasaran dan *branding*?
 - a. Kolaborasi dengan *brand*
 - b. Penjualan melalui e - commerce dan akun Tiktok
 - c. Penjualan fisik

d. Kolaborasi dengan influencer

3. Apa visi brand Base?
 - a. Menjadi Vegan beauty brand nomor satu di Indonesia
 - b. Menjadi Vegan beauty brand nomor satu di Asia Pasifik
 - c. Menjadi Vegan beauty brand nomor satu Benua Eropa
 - d. Menjadi Vegan beauty brand nomor satu di Indonesia dan Asia Tenggara
4. Diskusikan kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi yang dilakukan?
5. Analisis strategi promosi yang dilakukan apakah sudah tepat sasaran? Berikan penjelasannya.

BAB 9

MANAJEMEN LAYANAN

Manajemen layanan adalah disiplin penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan bisnis, terutama dalam sektor jasa. Bab ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang konsep, strategi, dan praktik terbaik dalam manajemen layanan. Fokus utama adalah bagaimana mengelola layanan secara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

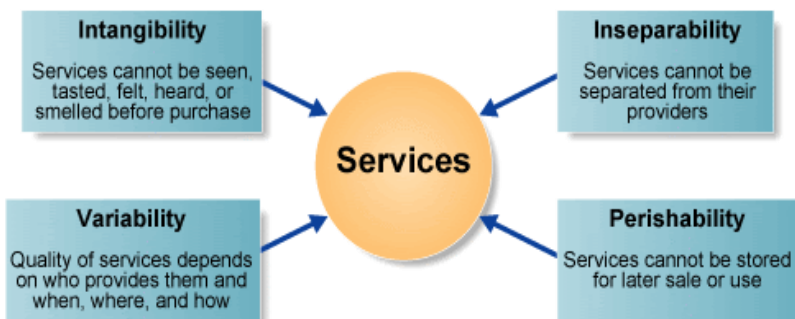
9.1 Definisi Layanan

Layanan merupakan aktivitas ekonomi yang menyediakan hasil yang tidak berwujud (intangible) kepada konsumen. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, atau diukur secara konkret, layanan lebih menekankan pada proses, tindakan, dan kinerja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Misalnya, sektor perbankan, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata adalah contoh nyata dari penyediaan layanan di mana nilai yang diberikan lebih bersifat pengalaman dan interaksi daripada bentuk materiil.

9.2 Karakteristik Utama

Dalam praktiknya, layanan memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari produk fisik, antara lain:

1. **Tidak Berwujud** - Layanan tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dirasakan sebelum pembelian. Hal ini membuat evaluasi kualitas layanan lebih subjektif dan sering kali bergantung pada persepsi pelanggan selama proses interaksi.
2. **Heterogenitas** - Setiap interaksi dalam pemberian layanan cenderung memiliki variasi. Faktor-faktor seperti individu penyedia layanan, kondisi lingkungan, serta waktu dan konteks layanan dapat menyebabkan perbedaan dalam pengalaman pelanggan meskipun layanan yang diberikan memiliki standar tertentu.
3. **Tidak Dapat Dipisahkan** - Proses produksi dan konsumsi layanan biasanya terjadi secara simultan. Artinya, layanan tidak diproduksi terlebih dahulu untuk kemudian dikonsumsi; melainkan, keduanya berlangsung bersamaan, yang menuntut keahlian serta kesiapan penyedia layanan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan.
4. **Tidak Dapat Disimpan** - Layanan bersifat ephemeral atau tidak dapat disimpan untuk penggunaan di kemudian hari. Jika layanan tidak dimanfaatkan pada saat penyediannya, peluang untuk menghasilkan nilai tersebut akan hilang, sehingga manajemen kapasitas dan waktu menjadi aspek penting dalam penyampaian layanan.



Gambar Karakteristik Layanan

9.3 Definisi Manajemen

Manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya—baik itu sumber daya manusia, keuangan, material, maupun informasi—untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam konteks ini, manajemen tidak hanya berfokus pada operasional sehari-hari, tetapi juga mencakup penerapan praktik terbaik dan teknik analitis dalam pengambilan keputusan strategis.

9.3.1 Fungsi Utama dalam Manajemen

Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen biasanya menjalankan beberapa fungsi utama, di antaranya:

1) **Perencanaan**

Fungsi perencanaan melibatkan penetapan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta pengembangan strategi untuk mencapainya. Proses ini mencakup identifikasi sumber daya yang diperlukan, analisis situasi, dan penyusunan langkah-langkah strategis yang dapat mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis.

2) **Pengorganisasian**

Setelah tujuan ditetapkan, pengorganisasian menjadi tahap selanjutnya di mana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dialokasikan dengan cara yang terstruktur. Fungsi ini bertujuan menciptakan kerangka kerja yang jelas bagi seluruh anggota organisasi agar dapat beroperasi secara sinergis dan terkoordinasi.

3) **Pengarahan**

Pengarahan berkaitan dengan proses memimpin dan memotivasi anggota tim agar bekerja dengan semangat serta komitmen tinggi. Pemimpin atau manajer harus mampu memberikan arahan yang tepat, mengkomunikasikan visi organisasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan dan kinerja optimal.

4) **Pengendalian**

Fungsi pengendalian mencakup pemantauan dan evaluasi terhadap kemajuan pencapaian tujuan. Dengan melakukan pengukuran kinerja secara berkala, manajer dapat mengidentifikasi adanya deviasi dari rencana awal dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa operasional berjalan sesuai dengan standar dan target yang telah ditetapkan.

9.4 Definisi Manajemen Layanan

Manajemen layanan adalah disiplin yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen dengan karakteristik khas layanan untuk mengelola semua aspek terkait penyediaan layanan. Fokus utamanya adalah mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi organisasi. Proses ini mencakup perencanaan, desain, pengiriman, dan perbaikan berkelanjutan dari layanan, sehingga mampu menjaga kualitas layanan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

9.4.1 Tujuan Utama Manajemen Layanan

Dalam penerapannya, manajemen layanan memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1) Pengembangan dan Pemeliharaan Kualitas Layanan

Dengan menetapkan standar kualitas yang tinggi, organisasi berusaha untuk memastikan setiap layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ini mencakup pengukuran kinerja layanan secara berkala serta implementasi umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.

2) Optimalisasi Sumber Daya dan Proses

Efisiensi operasional menjadi kunci dalam manajemen layanan. Optimalisasi mencakup pemanfaatan sumber daya secara maksimal, dimulai dari tenaga kerja, teknologi, hingga

infrastruktur yang semuanya bertujuan untuk mendukung proses penyampaian layanan yang cepat, tepat, dan andal.

3) Peningkatan Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Strategi seperti personalisasi layanan dan peningkatan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan ini.

4) Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi

Di era digital, teknologi memainkan peran vital dalam mendukung pengiriman layanan. Manajemen layanan berupaya untuk terus mengadopsi inovasi teknologi—seperti otomasi, analitik data, dan kecerdasan buatan—untuk menciptakan solusi yang lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

9.4.2 Pengertian dan Konsep Dasar Manajemen Layanan

Manajemen layanan adalah suatu proses terintegrasi yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap seluruh operasi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Proses ini dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam penyampaian layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

- 1) **Perencanaan Layanan** - Proses perencanaan dalam manajemen layanan mencakup penetapan tujuan strategis dan operasional terkait penyediaan layanan. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, analisis sumber daya yang tersedia, serta perancangan strategi untuk mencapai standar layanan yang optimal. Perencanaan yang matang memastikan bahwa seluruh aspek layanan disusun dengan tujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas operasional.
- 2) **Pengorganisasian Operasional** - Pengorganisasian dalam konteks manajemen layanan berarti pengaturan dan penataan sumber daya—baik itu manusia, teknologi, maupun

infrastruktur—secara sistematis. Tujuannya adalah menciptakan struktur yang jelas sehingga setiap peran dan tanggung jawab dalam penyampaian layanan dapat berjalan secara terkoordinasi. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa proses layanan dapat disampaikan secara konsisten kepada setiap pelanggan.

- 3) **Pengarahan dan Interaksi Pelanggan** - Pengarahan melibatkan kegiatan memimpin, membimbing, dan memotivasi seluruh tim yang terlibat dalam proses penyampaian layanan. Aspek pengarahan ini tidak hanya terbatas pada pengelolaan internal, tetapi juga mencakup bagaimana interaksi dengan pelanggan dilakukan. Pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian layanan—mulai dari komunikasi awal hingga penanganan masalah atau keluhan. Oleh karena itu, pengarahan harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
- 4) **Pengendalian dan Evaluasi Kualitas** - Pengendalian dalam manajemen layanan merupakan langkah-langkah monitoring dan evaluasi yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas layanan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup pengukuran kinerja layanan, pengumpulan umpan balik dari pelanggan, serta identifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan pengendalian yang efektif, perusahaan dapat dengan cepat merespon perubahan kebutuhan pasar dan melakukan penyesuaian untuk mempertahankan kualitas layanan yang tinggi.

9.5 Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Salah satu poin penting dalam manajemen layanan adalah pemahaman bahwa layanan tidak hanya berkaitan dengan produk atau output yang ditawarkan, melainkan juga dengan bagaimana produk atau layanan tersebut disampaikan dan dirasakan oleh

pelanggan. Proses penyampaian layanan mencakup interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga kualitas pengalaman yang dihasilkan sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola seluruh aspek ini secara terintegrasi, manajemen layanan tidak hanya bertujuan untuk menyediakan produk atau jasa, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang menyeluruh dan berkesan. Hal ini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya, serta memastikan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

9.6 Pentingnya Manajemen Layanan dalam Bisnis Modern

Dalam era ekonomi global yang semakin kompetitif, di mana pengalaman pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan bisnis, manajemen layanan memegang peranan yang sangat krusial. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman layanan yang luar biasa. Fenomena ini bahkan mendorong banyak bisnis yang awalnya berfokus pada produk untuk bertransformasi menjadi penyedia layanan. Transformasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menambah nilai tambah, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Manajemen layanan yang efektif memiliki beberapa dampak strategis, antara lain:

1. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dengan menerapkan strategi manajemen layanan yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung dengan lancar dan menyenangkan. Pengalaman positif yang konsisten mendorong pelanggan untuk merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan layanan

tersebut kepada orang lain, sehingga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Memberikan Keunggulan Kompetitif melalui Diferensiasi Layanan

Di tengah pasar yang jenuh dengan berbagai penawaran, diferensiasi melalui layanan menjadi strategi penting untuk menonjolkan keunikan perusahaan. Dengan menyajikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan citra positif dan keunggulan kompetitif. Diferensiasi ini membantu perusahaan membangun posisi yang kuat di pasar, sehingga lebih mudah menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

3. Menyerap Umpan Balik Pelanggan untuk Inovasi Berkelanjutan

Manajemen layanan yang baik melibatkan proses pemantauan dan evaluasi secara terus-menerus terhadap kinerja layanan. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perbaikan dan mengimplementasikan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Proses inovasi berkelanjutan ini sangat penting dalam menanggapi dinamika pasar serta kebutuhan dan preferensi pelanggan yang selalu berubah.

4. Mengurangi Biaya Operasional melalui Efisiensi Proses dan Teknologi

Penerapan manajemen layanan yang efektif juga berdampak pada peningkatan efisiensi operasional. Dengan mengoptimalkan proses-proses internal dan memanfaatkan teknologi terkini, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan. Efisiensi yang dicapai tidak hanya menghemat sumber daya, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan dana lebih banyak pada area strategis lainnya seperti inovasi produk dan pengembangan pasar.

9.7 Komponen Kunci dalam Manajemen Layanan

Manajemen layanan yang efektif memerlukan penggabungan beberapa komponen utama yang bekerja sinergis dalam menciptakan dan mempertahankan kualitas layanan yang unggul. Komponen-komponen ini tidak hanya memastikan bahwa layanan dirancang dan disampaikan dengan tepat, tetapi juga mendukung peningkatan berkelanjutan melalui evaluasi, pengembangan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi.

1. Desain Layanan

Desain layanan merupakan fondasi awal dalam pengelolaan layanan. Tahapan ini melibatkan perencanaan dan penyusunan struktur layanan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Proses desain layanan mencakup pemetaan perjalanan pelanggan (customer journey) serta identifikasi titik-titik kontak (touchpoints) yang kritis. Dengan pendekatan yang holistik, desain layanan memastikan bahwa setiap interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif, mulai dari pengenalan layanan hingga penyelesaian transaksi.

2. Pengukuran dan Evaluasi Layanan

Untuk menjamin standar kualitas layanan yang konsisten, pengukuran dan evaluasi layanan menjadi komponen vital. Penggunaan Key Performance Indicators (KPI) yang relevan memungkinkan organisasi untuk secara objektif menilai kinerja layanan. Metrik-metrik ini membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan sekaligus memberikan dasar untuk merayakan pencapaian yang telah dicapai. Dengan evaluasi yang rutin, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang mendukung inovasi dan peningkatan proses operasional secara berkelanjutan.

3. Pengembangan Staf

Karyawan merupakan aset utama dalam penyampaian layanan berkualitas tinggi. Investasi dalam pengembangan

staf melalui pelatihan berkelanjutan dan peningkatan keterampilan interpersonal sangat penting untuk membangun tim yang mampu menghadapi tantangan layanan dengan profesionalisme. Program pengembangan karyawan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun budaya kerja yang mengutamakan layanan prima. Karyawan yang terampil dan termotivasi akan berperan sebagai duta merek, yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

4. Teknologi dan Inovasi

Dalam era digital, teknologi memegang peran kunci dalam mendukung efisiensi dan efektivitas operasional layanan. Penggunaan solusi teknologi, seperti sistem otomatisasi dan analitik data, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses layanan serta menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih responsif dan personal. Inovasi teknologi tidak hanya mempercepat alur kerja internal, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar.

9.8 Strategi untuk Peningkatan Layanan

Untuk mencapai keunggulan layanan yang berkelanjutan, perusahaan harus menerapkan strategi-strategi yang inovatif dan adaptif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga mencakup pendekatan holistik dalam menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

1. **Personalisasi Layanan** - Memberikan sentuhan personal dalam setiap interaksi layanan dapat meningkatkan rasa dihargai oleh pelanggan. Strategi personalisasi layanan melibatkan pemanfaatan data dan analitik untuk memahami preferensi serta perilaku pelanggan secara mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun penawaran

dan interaksi yang sesuai dengan kebutuhan unik masing-masing pelanggan, menjadikan mereka merasa istimewa dan mendapatkan perhatian khusus.

2. **Integrasi Omnichannel** - Di era digital, pelanggan berinteraksi melalui berbagai saluran, baik online maupun offline. Oleh karena itu, integrasi omnichannel menjadi kunci untuk memastikan konsistensi pengalaman layanan di semua titik interaksi. Dengan mengintegrasikan berbagai platform—seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan layanan fisik—perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mulus dan seragam, sehingga pelanggan merasa terlayani secara holistik tanpa hambatan antar kanal.
3. **Pengelolaan Keluhan dan Umpan Balik** - Pengelolaan keluhan yang efektif merupakan kesempatan emas untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan sistem pengelolaan keluhan yang responsif, perusahaan dapat segera menangani masalah yang dihadapi pelanggan dan mengubah situasi negatif menjadi peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Proses pengumpulan dan analisis umpan balik pelanggan juga sangat penting, karena memberikan wawasan yang mendalam mengenai area yang perlu ditingkatkan, sekaligus mendukung inovasi berkelanjutan dalam layanan.
4. **Pembinaan Budaya Layanan Unggul** - Budaya organisasi yang berfokus pada layanan unggul merupakan faktor penentu dalam penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Pembinaan budaya layanan unggul melibatkan penanaman nilai-nilai yang mendukung dedikasi terhadap kualitas layanan di setiap level organisasi. Setiap karyawan diharapkan tidak hanya menjalankan tugasnya, tetapi juga menjadi duta merek yang aktif dalam menyampaikan nilai-nilai positif kepada pelanggan. Budaya yang kuat dalam layanan dapat meningkatkan komitmen karyawan dan memotivasi mereka untuk terus berinovasi demi kepuasan pelanggan.

9.9 Simpulan

Bab ini membahas pentingnya integrasi komponen-komponen kunci dan strategi peningkatan layanan dalam menciptakan ekosistem layanan yang tangguh dan adaptif terhadap dinamika pasar. Pendekatan manajemen layanan yang efektif tidak hanya menitikberatkan pada efisiensi operasional, melainkan juga menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari setiap inisiatif.

Di dalam bab ini, dibahas berbagai komponen utama yang meliputi desain layanan, pengukuran dan evaluasi kinerja melalui KPI, pengembangan staf, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi. Komponen-komponen ini bekerja secara sinergis untuk memastikan setiap interaksi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman positif yang konsisten.

Selain itu, bab ini juga menguraikan strategi-strategi peningkatan layanan, antara lain personalisasi layanan, integrasi omnichannel untuk menciptakan pengalaman yang mulus di semua saluran, pengelolaan keluhan dan umpan balik yang efektif, serta pembinaan budaya layanan unggul. Implementasi strategi ini memungkinkan perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, yang secara keseluruhan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

9.10 Studi Kasus

Sharp Electronics Indonesia Tingkatkan Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Era Digital dengan Teknologi dan Inovasi

Artikel ini telah dimuat di SWA Online pada 6 Desember 2024

Link : <https://swa.co.id/read/453920/sharp-electronics-indonesia-tingkatkan-layanan-dan-kepuasan-pelanggan-di-era-digital-dengan-teknologi-dan-inovasi>

Di tengah perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan perilaku konsumen, PT Sharp Electronics Indonesia mengambil

langkah untuk bersaing di era modern ini. Lise Tiasanty, Kepala Divisi Kepuasan Pelanggan Sharp Electronics Indonesia, menyatakan bahwa dengan kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin meningkat, konsumen kini mengharapkan respons yang cepat serta fleksibilitas dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan.

Beliau juga menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen memengaruhi cara Sharp berkomunikasi dengan pelanggan. Sebelumnya, layanan pelanggan hanya tersedia melalui pusat panggilan bebas pulsa, tetapi saat ini, konsumen menginginkan lebih, termasuk kemampuan untuk menghubungi melalui berbagai platform digital dan meminta bantuan langsung melalui media sosial.

"Di era digital, banyak konsumen menginginkan respons melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp, media sosial, dan telepon. Kita harus mampu beradaptasi untuk memenuhi harapan tersebut," ujarnya dalam acara Conference & Awarding Indonesia Customer Experience & Digital Customer Engagement 2024 yang diadakan oleh SWA Media Group dan Business Digest di Jakarta pada Kamis (5/12/2024).

Selain itu, segmentasi pasar Sharp semakin beragam seiring dengan pergeseran konsumen dari berbagai generasi. Hal ini menuntut Sharp untuk lebih fleksibel dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari permintaan perbaikan produk hingga layanan berbasis media sosial.

Untuk menghadapi tantangan ini, Sharp telah meluncurkan beberapa strategi inovatif. Salah satunya adalah meningkatkan respons layanan purnajual. Dengan 638 titik layanan di seluruh Indonesia, dari kota besar hingga daerah terpencil, Sharp memastikan konsumen dapat segera mendapatkan bantuan teknis tanpa harus menunggu lama.

Sharp juga memanfaatkan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempercepat respons. Asisten Virtual Sharp, SALLI, kini membantu menyelesaikan pertanyaan dan masalah yang dapat ditangani secara otomatis dengan memberikan layanan 24 jam. Penting bagi Sharp untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran komunikasi, baik melalui telepon, WhatsApp, email, maupun aplikasi seluler. Semua platform

ini terintegrasi untuk memastikan konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dengan lancar.

Hasil dari penerapan strategi ini adalah peningkatan kepuasan pelanggan Sharp yang kini mencapai 98,7%, meningkat dari 87,7% di tahun sebelumnya. Selain itu, layanan customer care juga meningkat hingga mencapai 98,9%. Keberhasilan ini turut mendorong peningkatan pangsa pasar Sharp, khususnya di kategori kulkas, AC, dan mesin cuci.

Sharp juga memperkenalkan inovasi seperti Sharp Mobile Service Station (SMSS) dan Sharp Service Representative (SSR) untuk menjangkau lebih banyak daerah terpencil, sehingga konsumen di seluruh Indonesia dapat memperoleh layanan yang merata. Inovasi dan adaptasi menjadi kunci keberhasilan Sharp Electronics Indonesia dalam menghadapi tantangan zaman.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

1. Apa tujuan utama dari inovasi Sharp Mobile Service Station?
 - a. Meningkatkan penjualan produk elektronik
 - b. Memberikan layanan purna jual yang lebih mudah diakses oleh pelanggan
 - c. Mengurangi biaya produksi
 - d. Meningkatkan jumlah karyawan di perusahaan
2. Bagaimana Sharp Mobile Service Station dapat meningkatkan pengalaman pelanggan?
 - a. Dengan menawarkan diskon untuk produk baru
 - b. Dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan di lokasi yang nyaman bagi pelanggan
 - c. Dengan mengurangi jumlah layanan yang ditawarkan
 - d. Dengan meningkatkan harga layanan

3. Apa yang menjadi salah satu manfaat dari Sharp Mobile Service Station dalam konteks manajemen layanan?
 - a. Meningkatkan efisiensi produksi barang
 - b. Menciptakan loyalitas pelanggan melalui layanan yang responsif dan mudah diakses
 - c. Mengurangi biaya pemasaran
 - d. Meningkatkan jumlah produk yang dijual
4. Dalam konteks inovasi layanan, apa yang menjadi tantangan utama bagi Sharp Mobile Service Station?
 - a. Mengelola inventaris produk
 - b. Menjaga konsistensi kualitas layanan di berbagai lokasi
 - c. Mengurangi biaya operasional
 - d. Meningkatkan jumlah karyawan
5. Apa yang menjadi salah satu strategi manajemen layanan yang diterapkan oleh Sharp?
 - a. Mengurangi jumlah karyawan untuk efisiensi biaya
 - b. Menggunakan teknologi untuk mempermudah proses layanan dan komunikasi dengan pelanggan
 - c. Meningkatkan biaya layanan untuk meningkatkan profitabilitas
 - d. Mengurangi jumlah lokasi layanan
6. Diskusikan peran teknologi dalam inovasi Sharp. Bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan? Berikan contoh spesifik tentang teknologi yang dapat diterapkan. Jelaskan bagaimana manajemen layanan yang efektif dapat berkontribusi pada keberhasilan inovasi. Apa saja elemen kunci dalam manajemen layanan yang harus diperhatikan untuk memastikan keberhasilan layanan ini?

7. Analisis bagaimana Sharp Mobile Service Station dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan. Apa langkah-langkah yang harus diambil untuk tetap relevan dalam industri layanan?

BAB 10

REPUTASI PERUSAHAAN

10.1 Definisi Reputasi Perusahaan

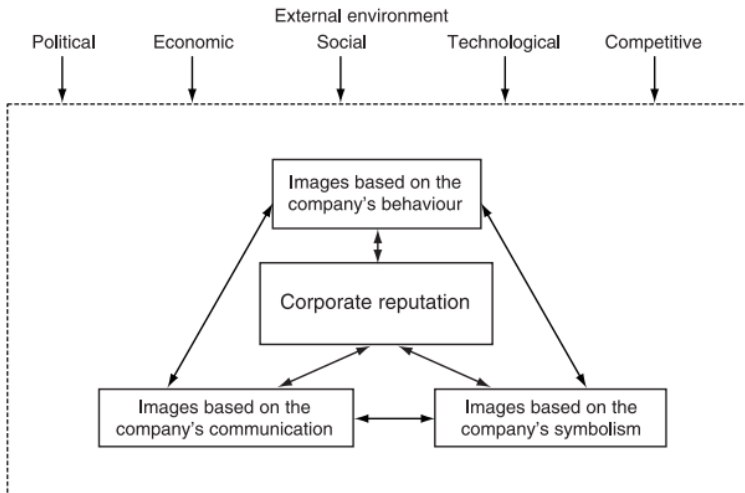
Setiap bisnis, lokal dan perusahaan global memiliki personalitas dan *image* yang akan membentuk reputasi. Oleh karena itu, reputasi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi serta untuk pembeda perusahaan satu dengan perusahaan lainnya (Schultz & Kitchen 2004). Selain itu, persepsi individu terhadap perusahaan akan berbeda tergantung kondisi dan mempengaruhi pemahaman reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen terhadap sebuah korporasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan mencerminkan program identitas korporat korporasi, kinerjanya, dan bagaimana konstituennya memandang tindakan korporasi.” Hal ini didasarkan pada apa yang kita “memahami” (Argenti & Druckenmiller 2004).

Reputasi perusahaan juga merupakan gambaran nilai yang terbentuk di benak konsumen, baik berupa *tangible* maupun *intangible* yang ditinjau dari *image* dan *identity* (Amperawati, 2020). Reputasi adalah aset berharga yang mencerminkan identitas dan citra perusahaan, dibangun melalui waktu dan diuji melalui berbagai strategi komunikasi serta pengalaman positif yang konsisten (Hardjana, 2008). Sebagai faktor kunci keberhasilan dan keberlanjutan, reputasi sangat dipengaruhi oleh strategi bisnis yang dijalankan perusahaan (Eksandy, 2024).

10.2 Faktor yang Memengaruhi Terbentuknya Reputasi Perusahaan

Berikut gambar menunjukkan bagaimana faktor eksternal dan internal memengaruhi reputasi perusahaan. Faktor eksternal meliputi politik, ekonomi, masalah sosial, teknologi, dan persaingan. Faktor internal semuanya saling terkait dan berhubungan dengan perilaku, komunikasi, dan upaya simbolis perusahaan.



Gambar Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan
Sumber : Gotsi & Wilson (2001)

Reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga, mencerminkan identitas dan citra yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Dalam membentuk reputasi ini, terdapat berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk memastikan reputasi yang positif dan berkelanjutan.

Di luar kendali perusahaan, faktor eksternal seperti politik, ekonomi, masalah sosial, teknologi, dan persaingan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi publik. Regulasi dan

kebijakan pemerintah juga berperan dalam membentuk reputasi. Perusahaan yang mematuhi regulasi dan berkontribusi pada masyarakat cenderung memiliki reputasi yang lebih baik. Di sisi lain, perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran hukum atau etika dapat mengalami kerugian reputasi yang signifikan.

Faktor ekonomi juga tidak kalah penting. Kondisi ekonomi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara resesi atau krisis ekonomi dapat membuat perusahaan terlihat kurang stabil. Perusahaan yang mampu bertahan dan beradaptasi dalam kondisi ekonomi yang sulit akan lebih dihargai oleh publik. Aspek sosial juga mempengaruhi reputasi. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu masyarakat, seperti kesetaraan dan keadilan sosial, akan lebih dihormati. Keterlibatan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memperkuat citra positif di mata publik.

Terakhir, faktor lingkungan semakin menjadi perhatian. Perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan akan mendapatkan pengakuan lebih baik dari konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Inisiatif untuk mengurangi jejak karbon dan mendukung keberlanjutan dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan.

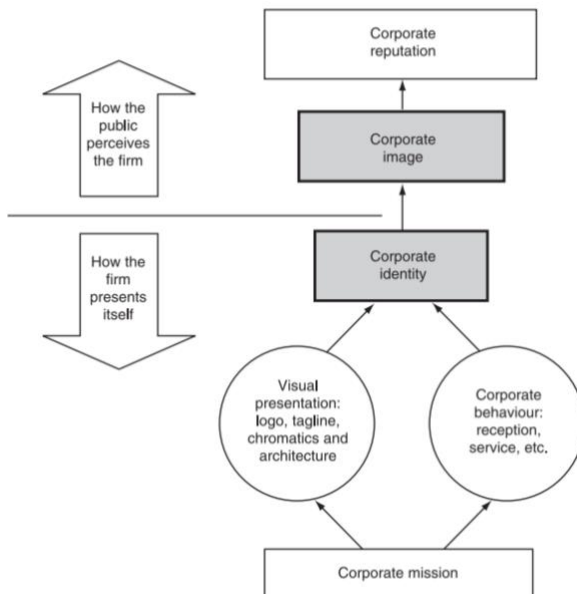
Di sisi lain, faktor internal adalah elemen yang berada dalam kendali perusahaan dan dapat secara langsung mempengaruhi reputasi. Kualitas produk dan layanan adalah salah satu faktor utama. Produk yang berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan, sedangkan produk yang buruk dapat merusak reputasi dengan cepat.

Budaya perusahaan juga berperan penting. Budaya yang positif, yang mencakup nilai-nilai seperti integritas, transparansi, dan inovasi, dapat menciptakan lingkungan kerja yang baik. Karyawan yang merasa dihargai dan terlibat cenderung menjadi duta merek yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Manajemen dan kepemimpinan yang efektif juga sangat berpengaruh. Pemimpin yang beretika dan visioner dapat

membangun kepercayaan dan loyalitas di antara karyawan dan pelanggan. Pemimpin yang beretika dan berintegritas menetapkan standar moral yang tinggi untuk perusahaan. Pemimpin yang beretika akan menghindari praktik-praktik yang tidak etis atau ilegal, dan mereka selalu bertindak demi kepentingan terbaik perusahaan dan pemangku kepentingan.

Komunikasi perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memelihara reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh publik, pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, komunikasi yang transparan dan konsisten menjadi kunci utama. Ketika perusahaan terbuka tentang kebijakan, keputusan, dan kinerjanya, hal ini membantu membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan. Misalnya, perusahaan yang secara rutin menginformasikan tentang kinerja keuangan dan tantangan yang dihadapi akan dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan.



Gambar Model Pengembangan Reputasi Perusahaan
Sumber Alessandri (2001)

Gambar diatas menjelaskan model bagaimana reputasi perusahaan berkembang. Hal ini didasarkan pada bagaimana manajemen memandang perusahaan dan bagaimana tindakan perusahaan dipandang. Misi perusahaan ditetapkan tidak hanya sebagai pernyataan tertulis tetapi melalui visual dan perilaku perusahaan yang membantu membentuk “identitas perusahaan”. Ketika “citra perusahaan” mengacu pada bagaimana berbagai masyarakat memandang perusahaan, korporasi identitas mencontohkan bagaimana perusahaan menampilkan dirinya. Dari integrasi gambar dan identitas seiring waktu, reputasi perusahaan terbentuk.

10.3 Manfaat Reputasi Perusahaan

Hardjana (2008) menyampaikan tiga manfaat strategis dan tujuan dari sebuah reputasi positif korporasi yang kokoh kuat yaitu:

1. Dalam persaingan bisnis, antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis;
2. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik lebih banyak dukungan; dan
3. Reputasi merupakan “nilai perusahaan” (*company's value*).

Bila produk dan layanan jasa sangat ketat bersaing baik dalam harga maupun kualitas, maka perusahaan yang memiliki reputasi lebih kokoh kuat memberikan daya tarik dan pembeda kepada konsumen apa yang sebaiknya dibeli pelanggan. Dengan begitu, reputasi yang lebih unggul juga dapat menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan terkena krisis atau *issue*, dapat mendapatkan dukungan dari publik dikarenakan sudah memiliki reputasi perusahaan yang baik.

10.4 Enam Kunci Pemupuk Reputasi

Reputasi perusahaan dibangun melalui interaksi yang kompleks, di mana enam faktor utama memiliki bobot yang signifikan:

1. Efektivitas kompetitif (*competitive effectiveness*): Kemampuan perusahaan untuk bersaing melalui inovasi dan kesehatan finansial.
2. Kepemimpinan pasar (*market leadership*) : Kemampuan untuk memimpin industri dan membedakan produk.
3. Fokus pelanggan (*customer focus*): Kemampuan untuk memberikan kualitas unggul dan komitmen kepada pelanggan.
4. Keakraban dan kesukaan (*familiarity and favorability*): Tingkat pengenalan dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan.
5. Budaya perusahaan (*corporate culture*): Standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan kualitas karyawan.
6. Komunikasi (*communications*): Efektivitas periklanan dan sponsorship.

10.5 Simpulan

Reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga dan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor eksternal dan internal. Reputasi yang baik tidak hanya mencerminkan citra positif di mata publik, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dalam manajemen pemasaran, reputasi yang positif dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk dan layanan dari pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Reputasi yang baik dapat langsung mempengaruhi penjualan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka percayai dan hormati. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada

penguatan reputasi perusahaan dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Reputasi perusahaan juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam situasi krisis. Ketika masalah muncul, konsumen cenderung memberikan perusahaan tersebut manfaat dari keraguan, berkat reputasi positif yang telah dibangun. Manajemen pemasaran harus siap untuk mengelola komunikasi dan menjaga reputasi selama masa-masa sulit.

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif. Reputasi yang kuat memberikan keunggulan kompetitif. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat lebih mudah menarik mitra bisnis, investor, dan talenta terbaik. Manajemen bisnis harus mempertimbangkan reputasi sebagai bagian integral dari strategi keseluruhan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

10.6 Studi Kasus

Sasa, Mengikuti Perkembangan Zaman dan Kebutuhan Konsumen

Artikel ini telah dimuat pada SWA Online pada 21 Desember 2022

Link : <https://swa.co.id/read/381297/sasa-mengikuti-perkembangan-zaman-dan-kebutuhan-konsumen>

Agile, itulah kata kunci yang menjadi strategi Sasa sehingga bisa tetap eksis hingga berusia 54 tahun. Dengan strategi agile, perusahaan yang didirikan Tan Siong Kie pada 1968 ini selalu mengikuti perkembangan zaman serta memahami kebutuhan dan karakter konsumen saat ini. “Walaupun Sasa adalah bumbu masak, kami selalu berusaha untuk tetap dekat dengan market dengan cara tap in dengan tren dan lifestyle, sehingga eksistensi kami tidak dilupakan begitu saja,” kata Rudolf Tjandra, CEO & Presiden Direktur PT Sasa Inti.

Bicara segmentasi, konsumen produk Sasa umumnya berusia muda/produktif (25-45 tahun). Produk Sasa identik digunakan oleh ibu rumah tangga, usaha restoran, serta katering.

Jadi, Sasa ditujukan untuk semua kalangan: ekonomi rendah, rentan, menuju menengah, menengah, dan atas. Namun, lebih didominasi kelas menengah dan menuju menengah serta kaum milenial produktif yang memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan menyukai makanan berbahan instan sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini.

Seiring berkembangnya kebiasaan memasak, terutama di masa pandemi ini, Sasa pun lebih memilih milenial yang sudah menjadi keluarga muda dengan kebutuhan masak yang praktis sebagai target audiens dan target pasar. Tentu saja, tanpa mengabaikan target yang lebih tua seperti sebelumnya. “Kedua target tersebut masih di-maintain dengan baik oleh Sasa melalui berbagai lini channel yang berbeda,” kata Rudolf.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen, tentunya relasinya sangat dekat dengan produk inovasi terbaru, yaitu Sasa Platinum Care+. Pihaknya menambahkan value pada produk-produk Sasa, berupa vitamin dan mineral. Hal ini menjadi jawaban untuk kebutuhan konsumen akan nutrisi yang lebih baik, khususnya saat pandemi. Karena faktanya, banyak sekali masyarakat yang kurang paham tentang pentingnya mengonsumsi makanan penuh nutrisi.

Produk inovasi ini tak lepas dari kepedulian Sasa terhadap konsumen yang mengonsumsi produk-produknya. “Tidak hanya meningkatnya bisnis yang menjadi fokus kami, tapi kesejahteraan dan kesehatan juga sangat penting bagi kami di PT Sasa Inti,” ungkap Rudolf. Selain terus berinovasi, Sasa pun melakukan banyak perubahan. Misalnya, di sisi *branding* dan *marketing*, untuk merespons aneka disrupsi yang disebabkan oleh tren digitalisasi, fenomena milenial, dan tantangan pemasaran lain.

Menurut Rudolf, awalnya, Sasa merejuvenasi perusahaan, dari *MSG company* menjadi *food and seasoning company*. Selain itu, pihaknya juga merejuvenasi strategi *marketing communication* dengan menyasar target yang lebih muda, yakni milenial, karena kalangan ini merupakan pangsa pasar terbesar saat ini. Pendekatan komunikasinya pun lebih emosional yang tidak lagi *product centric*. Saluran untuk komunikasi dan promosi menggunakan kanal konvensional seperti TVC dan billboard serta kanal digital. Untuk

digital, perusahaan ini menggunakan berbagai platform media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan Tik Tok.

Di samping itu, Sasa juga berkolaborasi dengan berbagai kategori merek untuk melebarkan *awareness* kepada masyarakat. Di antaranya, di kategori apparel, dengan The Goods Dept; dan di kategori *makeup*, dengan Dearme Beauty. Juga membuat konten digital untuk menjawab kebutuhan masyarakat di masa pandemi yang mulai beralih ke digital, berupa video resep, video *web series*, dan berbagai *experimental content* lainnya.

Komunikasi dan promosi ini juga dilakukan untuk mendorong distribusi produknya, baik di *modern trade* (MT) maupun *general trade* (GT). “Karena kebutuhan bumbu masak yang paling kuat ada di offline, tentunya jaringan MT dan GT kami cukup kuat untuk distribusi barang yang kami jual. Platform *e-commerce* tentunya kami pakai untuk *selling* dan *sampling*, namun porsinya tidak sekuat pada jaringan *offline*,” Rudolf menjelaskan.

Perubahan lain yang bisa dibilang cukup signifikan yaitu yang dibangun di internal perusahaan yang disebut “Sasa *basic mentality*”, yaitu CARE: *Courage, Action oriented, Respectful, Enthusiastic*, yang menjadi landasan sumber daya manusia-nya bekerja. Perkembangan tren yang ada menuntut perusahaan dengan dua ribu karyawan ini untuk selalu *update* dengan situasi dan kondisi sehingga bisa *survive*.

Tentunya, talenta-talenta Sasa sudah unggul di bidangnya. Pengalaman di berbagai industri menjadi acuan Sasa untuk mendapatkan talenta unggulan. “Perusahaan kami dipimpin oleh professional CEO, di bawahnya (salah satunya) ada marketing director yang mengepalai berbagai divisi sesuai dengan fungsi masing-masing,” ungkap Rudolf. Dengan berbagai strategi yang dilakukan, kinerja Sasa pun terus tumbuh. Rata-rata penjualannya di atas 10% per tahun dengan jumlah produksi 70% untuk pasar domestik dan 30% untuk ekspor.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Apa yang menjadi fokus utama Sasa dalam membangun reputasi mereknya?
 - a. Merejuvenasi perusahaan
 - b. Kualitas produk dan inovasi
 - c. Jumlah iklan yang ditayangkan
 - d. Jumlah produk yang ditawarkan
2. Apa dampak positif yang diharapkan Sasa dari rejuvenasi terhadap reputasinya?
 - a. Penurunan loyalitas pelanggan
 - b. Peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan
 - c. Penurunan penjualan
 - d. Meningkatnya biaya operasional
3. Salah satu langkah rejuvenasi yang diambil Sasa adalah memperkenalkan produk baru. Apa yang menjadi fokus utama dalam pengembangan produk baru ini?
 - a. Mengurangi biaya produksi
 - b. Memperhatikan tren kesehatan dan keberlanjutan
 - c. Mengikuti produk pesaing
 - d. Mengurangi variasi produk
4. Jelaskan alasan dibalik keputusan Sasa merejuvenasi perusahaan dan perubahan target audiens?
5. Bagaimana Sasa membangun dan mempertahankan reputasi positif di pasar makanan dan bumbu di Indonesia?
6. Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sasa untuk meningkatkan citra merek dan reputasinya di kalangan konsumen?

BAB 11

ANALITIK PEMASARAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran harus lebih tepat dan berorientasi pada kinerja. Untuk itu, perusahaan-perusahaan kini semakin banyak menginvestasikan sumber dayanya dalam infrastruktur analitik pemasaran, memanfaatkan data untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan efektivitas Pemasaran (Mansurali & Mary Jeyanthi, 2023).

Marriott International telah mengembangkan kemampuan analitiknya menjadi sebuah seni dalam menentukan harga optimal untuk kamar tamu melalui manajemen pendapatan, yang merupakan proses analitik kunci di industri hotel. Dalam 20 tahun terakhir, perusahaan ini tidak hanya memfokuskan pada pengoptimalan harga kamar, tapi juga telah memperluas keahliannya ke area lain seperti fasilitas konferensi dan katering melalui program Total Hotel Optimization (Davenport & Harris, 2007)

Marriott juga mengembangkan sistem untuk mengoptimalkan penawaran kepada pelanggan setia dan menilai kemungkinan mereka beralih ke pesaing, serta memberikan wewenang kepada manajer pendapatan lokal untuk menyesuaikan rekomendasi sistem berdasarkan faktor-faktor lokal yang tidak dapat diprediksi. Ini menunjukkan bagaimana Marriott menggunakan analitik untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri

11.1 Definisi *Marketing analytics* (Analitik Pemasaran)

Marketing analytics (Analitik Pemasaran) merupakan cabang dari analitik bisnis yang berfokus pada pengumpulan, pengelolaan, dan analisis data dalam jumlah besar untuk mendukung pengambilan keputusan terkait pemasaran yang lebih berwawasan untuk mencapai tujuan kuantitatif (Shah & Murthi, 2021). Wawasan yang diperoleh dari analitik pemasaran memungkinkan organisasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan pengembalian investasi (ROI) dari upaya pemasaran, dan merancang strategi pemasaran masa depan.

Blok bangunan utama dari analitik pemasaran adalah data, yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan aktivitas pemasaran. Analitik pemasaran membawa organisasi lebih jauh ke dalam pemikiran konsumen dan membantu mereka memperoleh wawasan berharga dari data untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam konteks analisis percakapan di sosial media seperti Instagram atau TikTok, perusahaan dapat menganalisis sentimen, tren, dan topik yang sering dibahas terkait produk atau merek mereka. Misalnya, dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari komentar, tagar, dan interaksi pada postingan yang terkait dengan produk kecantikan, sebuah perusahaan bisa memahami preferensi konsumen, isu yang mereka hadapi, dan aspek produk yang paling diapresiasi atau dikritik.

Informasi ini kemudian digunakan untuk mengembangkan kampanye yang lebih resonan dengan minat dan kebutuhan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat strategi konten mereka di platform tersebut.

Make Over, merek kosmetik dari Paragon, menggunakan analitik pemasaran untuk meningkatkan kinerja mereka di TikTok sebagai bagian dari transformasi pemasaran digital yang terintegrasi. Dengan strategi yang disebut '3C'—*Commerce*, *Content*, dan *Community*—Make Over memfokuskan pada live streaming, membangun toko TikTok, dan iklan berbayar yang relevan untuk mengoptimalkan komersial. Untuk konten, mereka meningkatkan

kuantitas dan kualitas video, berkolaborasi dengan pembuat konten, dan menambah akun baru untuk diversifikasi.

Mereka juga memperkuat komunitas melalui afiliasi dan kemitraan dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk mendorong kesadaran dan viralitas. Transformasi ini bertujuan untuk menangkap kanal digital baru yang muncul dan memenangkan perhatian di platform TikTok.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analitik dalam pemasaran meningkatkan kualitas keputusan pemasaran dan manajemen pengembangan produk, yang secara langsung memperkuat posisi kompetitif suatu perusahaan dalam jangka panjang. Berbagai alat dan teknologi yang tersedia di pasaran memfasilitasi akses ke data pemasaran yang luas, memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasarannya (Feroz et al., 2024)

Sebagai contoh, Amazon Web Services (AWS) memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku pengguna dalam jumlah besar, mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi dengan menganalisis pola, dan dengan cepat menanggapi kebutuhan pasar.

Analitik pemasaran umumnya mengandalkan data yang terorganisir dengan baik, termasuk informasi demografi pelanggan, data transaksi, dan informasi penjualan, untuk merancang, mengevaluasi, dan meningkatkan inisiatif pemasaran. Sebuah studi oleh PwC menemukan bahwa perusahaan yang berorientasi data memiliki kemungkinan tiga kali lebih besar untuk mencapai peningkatan signifikan dalam pengambilan keputusan dibandingkan dengan mereka yang kurang memanfaatkan data. Bagi siapa saja yang bekerja di bidang pemasaran atau berinteraksi dengan tim pemasaran, memahami prinsip-prinsip dasar analitik pemasaran dan bagaimana itu dapat digunakan untuk mendukung keputusan strategis organisasi sangatlah penting.

11.2 Data Pemasaran

Data pemasaran berasal dari mana? Data yang Anda gunakan untuk melacak kemajuan menuju tujuan, mendapatkan wawasan pelanggan, dan mengemudi keputusan strategis harus terlebih dahulu dikumpulkan, diintegrasikan, dan diorganisir. Ada tiga jenis data pelanggan: data pihak pertama, data pihak kedua, dan data pihak ketiga.

1. Data pihak pertama dikumpulkan langsung dari pengguna Anda oleh organisasi Anda. Ini dianggap sebagai jenis data yang paling berharga karena Anda menerima informasi tentang bagaimana audiens Anda berperilaku, berpikir, dan merasa.
2. Data pihak kedua adalah data yang dibagi oleh organisasi lain tentang pelanggannya (atau datanya pihak pertama). Ini bisa berguna jika jenis audiens Anda sama atau memiliki demografi yang serupa, jika perusahaan Anda menjalankan promosi bersama, atau jika Anda memiliki kemitraan.
3. Data pihak ketiga adalah data yang telah dikumpulkan dan disewakan atau dijual oleh organisasi yang tidak memiliki koneksi ke perusahaan atau pengguna Anda. Meskipun dikumpulkan dalam volume besar dan dapat memberikan informasi tentang pengguna yang mirip dengan milik Anda, data pihak ketiga bukan yang paling dapat diandalkan karena tidak berasal dari pelanggan Anda atau sumber pihak kedua yang terpercaya.

Meskipun penting untuk mengetahui bahwa sumber pihak kedua dan ketiga ada, data pihak pertama adalah yang paling dapat diandalkan dari ketiganya karena datang langsung dari pelanggan Anda dan berbicara tentang perilaku, keyakinan, dan perasaan mereka. Berikut adalah beberapa cara untuk mengumpulkan data pihak pertama.

1. **Survei** - Melakukan survei kepada pelanggan Anda yang saat ini dan potensial adalah cara langsung untuk menanyakan tentang pengalaman mereka dengan produk, alasan mereka

membeli, apa yang bisa diperbaiki, dan apakah mereka akan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain—kemungkinannya tidak terbatas. Survei bisa apa saja dari wawancara beberapa pertanyaan hingga popup yang meminta pengguna untuk menilai pengalaman mereka di situs web Anda.

2. **Tes A/B** - Cara menguji hipotesis dengan membandingkan interaksi pengguna dengan versi situs web atau produk Anda yang diubah dengan versi yang tidak diubah. Misalnya, jika Anda berhipotesis bahwa pengguna lebih mungkin untuk mengklik tombol di situs Anda jika itu berwarna biru daripada merah, Anda bisa mengatur tes A/B di mana setengah dari pengguna Anda melihat tombol merah (grup kontrol) dan setengah melihat tombol biru (grup tes). Data yang dikumpulkan dari interaksi kedua grup akan menunjukkan apakah hipotesis Anda benar. Tes A/B bisa menjadi cara yang bagus untuk menguji ide dan mengumpulkan data perilaku.
3. **Interaksi Konten Organik** - Interaksi dengan konten organik—seperti posting blog, penawaran yang dapat diunduh, email, posting media sosial, podcast, dan video—dapat dilacak dan dimanfaatkan untuk memahami motivasi pembelian pengguna, tahap mereka dalam funnel pemasaran, dan jenis konten apa yang mereka minati.
4. **Interaksi Iklan Berbayar** - Anda juga dapat melacak saat seseorang terlibat dengan iklan digital yang Anda bayar untuk ditampilkan, baik itu di situs web lain, di atas hasil pencarian, atau mensponsori konten merek lain. Data ini sangat penting dalam menentukan dari mana pelanggan Anda berasal dan tahap funnel apa mereka melihat iklan Anda.

11.3 Proses Analitik Pemasaran

Proses analitik pemasaran melibatkan langkah-langkah sistematis mulai dari identifikasi masalah pemasaran, pengumpulan data

relevan, hingga interpretasi hasil analisis untuk mengambil keputusan strategis. Proses ini mencakup pengukuran, analisis, dan perbaikan berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan interaksi pelanggan.

Teknologi modern dan alat analitik memainkan peran penting dalam mengolah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Contoh nyata penggunaan analitik pemasaran adalah dalam penentuan harga produk, pemahaman perilaku pelanggan, dan optimisasi kampanye pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan ROI. Seluruh proses ini membutuhkan pemilihan metrik yang tepat untuk mengukur kinerja dan memandu keputusan yang berorientasi data.

Sebagai contoh proses analitik pemasaran, perusahaan e-commerce dapat menggunakan analisis perilaku pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Mereka mengumpulkan data tentang bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs web mereka, termasuk halaman yang dikunjungi, produk yang dilihat, dan waktu yang dihabiskan.

Dengan menggunakan teknik analitik canggih, perusahaan ini dapat mengidentifikasi pola perilaku yang menunjukkan minat pembelian tinggi. Berdasarkan analisis ini, mereka kemudian menargetkan pengguna dengan iklan khusus atau tawaran yang dipersonalisasi, meningkatkan kemungkinan pembelian dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

11.4 Bagaimana Data Pemasaran Dianalisis?

Dengan banyaknya jenis dan sumber data pemasaran, data tersebut harus diintegrasikan dan terstruktur sebelum analisis. Beberapa platform yang dapat Anda gunakan untuk melakukannya adalah: Google Analytics, HubSpot, Sprout Social, SEMRush, MailChimp, dan Datorama. Selain melacak dan mengagregasi data, *marketer* juga dapat menggunakan beberapa platform ini untuk melakukan analisis dan menarik wawasan kunci dengan algoritma. *Marketer* dapat menganalisis data secara manual dengan mengeksport kumpulan

data ke Microsoft Excel atau program statistik lainnya, membuat representasi visual dari data tersebut menggunakan fungsi grafik atau bagan, dan menjalankan regresi dan tes analitis lainnya.

Mengapa analitik pemasaran penting? Memahami cara mengumpulkan, mengagregasi, dan menganalisis data dapat memungkinkan marketer untuk mengekstrak wawasan berguna yang dapat digunakan untuk membuat dampak yang berdasarkan data pada organisasi atau Perusahaan.

1. **Meningkatkan Pengalaman Pengguna** - Mengumpulkan dan menganalisis data pihak pertama pengguna dapat mengungkapkan bagaimana mereka merasa tentang interaksi mereka dengan produk dan situs web. Baik perasaan mereka secara eksplisit dinyatakan (misalnya, dalam survei) atau implisit dalam perilaku mereka (misalnya, meninggalkan situs web segera setelah memuat halaman), memiliki informasi kualitatif dan kuantitatif ini dapat memungkinkan organisasi membuat perubahan yang memenuhi kebutuhan mereka dan meningkatkan potensi leads menjadi pelanggan.
2. **Menghitung Pengembalian Investasi dari Upaya Pemasaran**
- Fungsi penting lain dari analitik pemasaran adalah menghitung keuntungan moneter yang dapat diatribusikan ke saluran atau kampanye pemasaran tertentu. Untuk menghitung pengembalian investasi untuk upaya pemasaran tertentu, gunakan rumus berikut:

$$\text{ROI} = (\text{Keuntungan Bersih} / \text{Biaya Investasi}) \times 100$$

Misalnya, katakanlah Anda merilis video yang menjelaskan manfaat produk Anda yang biaya produksinya \$1,000. Anda melacak berapa banyak orang yang menavigasi ke halaman produk di situs web Anda segera setelah menonton video dan melihat bahwa itu mengarah pada 30 pelanggan baru dalam periode tertentu. Jika produk Anda berharga \$50, dan setiap

lead baru membeli satu, Anda dapat mengatribusikan pendapatan \$1,500 ke video. Keuntungan bersih, dalam kasus ini, adalah \$500. Memasukkan ini ke dalam rumus ROI terlihat seperti ini:

$$\text{ROI} = (\$500 / \$1,000) \times 100$$

$$\text{ROI} = (0,5) \times 100$$

$$\text{ROI} = 50\%$$

Setiap kali ROI adalah persentase positif, upaya pemasaran—dalam hal ini, video—dapat dianggap menguntungkan. Tanpa data untuk memahami dari mana leads berasal, menghitung dampak finansial dari upaya tertentu tidak akan mungkin. Perhitungan ROI dapat menentukan upaya pemasaran mana yang mendorong penjualan terbanyak dan membuktikan nilai proyek.

3. **Merencanakan Strategi Pemasaran Masa Depan.** Dengan pengetahuan tentang pelanggan dan kemampuan untuk melacak pengembalian investasi dari upaya pemasaran, analitik pemasaran memberikan kesempatan untuk menciptakan strategi yang didorong oleh data untuk organisasi.

Dengan menganalisis data pemasaran, *marketer* dapat menemukan apa yang berhasil, apa yang tidak berhasil, dan bagaimana pelanggan merasa tentang pengalaman mereka dengan produk dan situs web. Marketer juga bisa mendapatkan gambaran lengkap tentang dampak yang dimiliki upaya pemasaran terhadap perusahaan.

Dengan informasi tersebut, *marketer* dapat merencanakan masa depan. Apa yang harus dilakukan lebih banyak untuk mencapai tujuan kuantitatif? Usaha mana yang gagal menghasilkan lead baru dan harus dijatuhkan dari rencana masa depan? Analitik data membantu merumuskan strategi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan semacam ini.

11.5 Optimalisasi Pemasaran Melalui Analitik Pemasaran

Dengan pemanfaatan analitik pemasaran yang efektif, organisasi dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan yang tidak terlihat sebelumnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya merespons apa yang diinginkan pelanggan saat ini tetapi juga untuk meramalkan kebutuhan dan keinginan di masa depan. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek.

Selain itu, analitik pemasaran membantu dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran. Dengan memahami saluran mana yang memberikan ROI terbaik, perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan lebih efisien, mengurangi pemborosan pada upaya pemasaran yang kurang efektif, dan meningkatkan alokasi pada strategi yang terbukti menghasilkan hasil yang lebih baik.

Analitik pemasaran juga memainkan peran penting dalam personalisasi pemasaran. Dengan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi mereka dengan pelanggan, menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pembelian individu. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, karena pelanggan merasa lebih dipahami dan dihargai oleh merek.

Penting juga untuk mencatat bahwa dunia pemasaran terus berubah, dengan teknologi baru dan platform media yang muncul secara reguler. Analitik pemasaran memungkinkan perusahaan untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan terus menganalisis data dan menyesuaikan pendekatan, perusahaan dapat mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang terus berubah.

11.6 Simpulan

Akhirnya, analitik pemasaran tidak hanya tentang mengumpulkan dan menganalisis data; itu juga tentang membangun budaya berbasis data di dalam organisasi. Ini memerlukan komitmen dari semua tingkatan, dari manajemen puncak hingga tim pemasaran dan penjualan, untuk memprioritaskan data dalam pengambilan keputusan. Dengan membangun mindset ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap keputusan strategis didukung oleh wawasan data yang solid, mengarah pada pertumbuhan berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

Analitik pemasaran adalah alat yang sangat berharga bagi setiap organisasi yang ingin meningkatkan efektivitas upaya pemasarannya, memahami pelanggannya dengan lebih baik, dan membuat keputusan yang didorong oleh data. Dengan menerapkan prinsip-prinsip analitik pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan secara strategis menavigasi lanskap pemasaran yang terus berubah.

Pada awal abad ke-21, analitik pemasaran mengalami transformasi signifikan, menjadi unsur penting dalam riset pemasaran, sejajar dengan riset kuantitatif dan kualitatif. Teknologi modern memudahkan pemasar untuk menambang dan menganalisis data dalam jumlah besar, menghasilkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan manajemen hubungan pelanggan (Hax & Wilde, 2001).

Ini memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan strategis, menunjukkan evolusi penting dalam riset pemasaran yang menuntut pendekatan yang lebih dinamis dan berbasis data untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Rosenwald, 2004).

Analitik pemasaran lebih dari sekedar pengumpulan data dan teknologi. Ini tentang mengintegrasikan intelijen bisnis dengan strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keputusan yang dapat diaksi. Penggunaan teknologi canggih seperti AI dan Machine Learning dalam analitik pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memproses dan menganalisis volume data yang

besar dengan kecepatan dan akurasi yang belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan identifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat membantu dalam personalisasi penawaran dan prediksi perilaku pelanggan dengan lebih akurat (Chaubey et al., 2023).

11.7 Studi Kasus

Analisis Kampanye Digital Make Over

Awal tahun 2023, Make Over, merek produk kecantikan dari Paragon meluncurkan kampanye digital. Kampanye digital yang dilakukan oleh Make Over dalam industri kecantikan telah menjadi contoh nyata dari evolusi komunikasi merek di era digital.

Dengan pemahaman yang tajam tentang pentingnya menciptakan koneksi yang bermakna, Make Over mengembangkan inisiatif pemasaran yang menarik dan merangkul pasar yang dinamis. Merek ini memadukan estetika dan teknologi, menghasilkan konten visual yang menarik dan memanfaatkan data untuk memposisikan diri sebagai pemimpin tren, bukan sekadar pengikut.

Dalam strategi kontennya, Make Over menonjol di Instagram, tempat mereka menciptakan interaksi yang berarti dengan audiensnya. Mereka menghargai bahwa kecantikan adalah pengalaman pribadi dan ekspresif, sehingga setiap postingan tidak hanya memamerkan produk tetapi juga mendorong pengikut untuk merayakan kecantikan unik mereka. Analisis sentimen dan data perilaku konsumen menjadi bagian krusial dalam mengukur dampak kampanye, bukan hanya dari segi kuantitas tetapi juga kualitas interaksi.

Tantangan muncul dalam menjaga keterlibatan otentik, di mana keaslian dan transparansi sangat dihargai oleh konsumen. Keterlibatan influencer harus memperkuat kepercayaan, bukan hanya meningkatkan statistik. Kampanye Make Over mencerminkan lanskap kecantikan digital yang berubah cepat, menggabungkan kreativitas, kecerdasan data, dan pendekatan humanis untuk menyajikan pengalaman kecantikan yang inklusif.

Dalam analisis pemasarannya, Make Over memanfaatkan data untuk menginformasikan setiap tahap strategi mereka, menunjukkan pentingnya insight dari data dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat. Mereka mengadaptasi pesan dan kreatif untuk beresonansi dengan segmen pasar yang beragam, memantau engagement untuk memahami respons konsumen, dan menggunakan analisis sentimen untuk mengukur reaksi emosional.

Analitik juga membantu mengoptimalkan anggaran dengan memantau performa kanal distribusi, mengidentifikasi yang memberikan ROI terbaik. Wawasan tentang tren pasar dan perilaku konsumen memungkinkan Make Over untuk tetap proaktif dan inovatif, melayani keinginan konsumen saat ini dan meramalkan tren mendatang.

Melalui *marketing analytics*, Make Over mengevaluasi kesuksesan kampanye, menetapkan KPI yang jelas, dan menggunakan hasil analitik sebagai alat untuk meningkatkan kampanye selanjutnya. Ini memastikan bahwa merek tersebut dapat berkembang dan beradaptasi dalam industri yang kompetitif dan terus berubah.

Analisis Percakapan

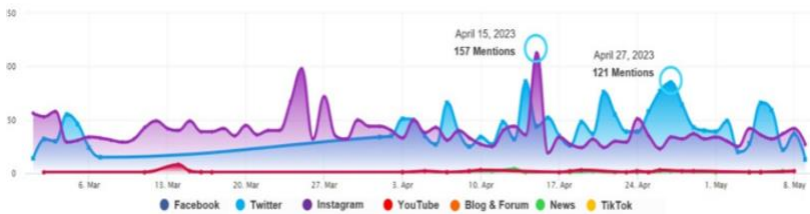
Di era di mana estetika dan digitalisasi bersatu dalam harmoni, Make Over, sebuah merek kecantikan ternama, telah mengambil langkah berani dengan meluncurkan kampanye pemasaran digital yang inovatif, dirancang untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Ivsight antara 1 Maret hingga 9 Mei 2023 membuka jendela ke dalam strategi dan eksekusi yang memikat, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempererat hubungan dengan konsumennya.

Kampanye ini, yang mencakup berbagai inisiatif media sosial dan konten interaktif, telah menghasilkan sejumlah data yang memberikan wawasan kunci tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dengan menggabungkan analitik canggih dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, Make Over telah berhasil memancarkan pesona digital yang mencerminkan kecanggihannya dalam industri kecantikan. Melalui analisis mendalam ini, kita akan

mengeksplorasi kisah di balik angka-angka, sentimen, dan tren yang muncul dari kampanye Make Over yang mempesona ini.

Dalam analisis pemasaran digital yang dilakukan oleh Ivosight terhadap kampanye produk kecantikan Make Over, terdapat temuan-temuan menarik yang layak disoroti. Penelitian ini dijalankan mulai dari awal Maret hingga pertengahan Mei 2023 dan menghasilkan data yang menggambarkan bagaimana kampanye Make Over menonjol dalam percakapan digital.

Sejak awal, kampanye ini tercatat menghasilkan 4.781 dialog online yang berkaitan dengan Make Over, membuktikan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Kehadiran yang dominan di Instagram, dengan lebih dari setengah dari keseluruhan percakapan, menegaskan keberhasilan Make Over dalam mengoptimalkan konten visual untuk menjangkau audiens di platform tersebut.



Gambar Trend Percakapan Per Kanal

Gambar diatas menangkap esensi percakapan digital mengenai Make Over, merek yang telah mendominasi ruang percakapan dari 1 Maret hingga 9 Mei 2023. Dalam rentang lebih dari dua bulan, terdapat 4.781 dialog yang berpusat pada merek ini, dengan Instagram menjadi sorotan utama, bertanggung jawab atas 57,7% dari diskusi tersebut.

Dari sekian banyak percakapan, terdapat dua puncak aktivitas yang menonjol. Tanggal 15 April 2023, merupakan hari paling bersejarah bagi Make Over, dengan catatan mengesankan sebanyak 157 percakapan, dimana 113 di antaranya terjadi di Instagram. Fenomena ini menunjukkan pengaruh kuat Instagram dalam mempromosikan interaksi antara konsumen dan merek.

Momentum ini terbukti lebih lanjut ketika sebuah postingan di Instagram dari akun @winnie.adl_ mendapatkan sorotan, dimana ia berbagi pengalaman pribadi dengan produk Powerstay Foundation dari Make Over. Postingan yang sangat dapat dihubungkan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi konsumen tetapi juga mempererat ikatan mereka dengan merek, menggambarkan kekuatan dari dukungan yang tulus di era digital.

Lalu, pada 27 April 2023, X mengambil alih panggung dengan 121 percakapan, berkat sebuah tutorial make up yang dibagikan oleh @Lukasenjaaa. *Tutorial* ini yang memamerkan penggunaan produk complexion Make Over untuk mencapai 'glow' yang sempurna, memancing antusiasme yang meluas, menandakan pentingnya konten yang mendidik dan informatif dalam menarik perhatian online.

Kedua puncak ini, yang terbukti menjadi aset bagi Make Over, menyoroti pentingnya memahami dan memanfaatkan jenis konten yang mem resonansi dengan audiens. Dalam industri kosmetik yang kompetitif, memanfaatkan titik-titik ini untuk advokasi merek dapat menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan memperluas jangkauan.

Cerita *relatable* dan tutorial praktis menjadi katalis yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan merek, sebuah strategi yang jika dilakukan dengan benar, dapat meningkatkan pembicaraan seputar produk dan memperkuat posisi merek di pasaran. Pola percakapan ini, yang tergambar dalam grafik tren, tidak hanya menunjukkan keberhasilan Make Over dalam menggerakkan percakapan di media sosial tetapi juga efektivitasnya dalam menghubungkan dengan audiens melalui konten yang autentik dan menginspirasi. Penyebaran ini mencerminkan kekuatan cerita yang nyata dan tutorial yang praktis dalam strategi pemasaran digital, memberikan *insight* yang berharga bagi merek yang ingin meningkatkan engagement dan kehadiran mereka secara online.

Analisis sentimen yang dilakukan oleh Ivsight juga memberikan gambaran yang jelas mengenai resepsi pasar terhadap kampanye. Dengan percakapan positif yang signifikan, kampanye Make Over mendapat respons baik dari konsumen. Namun, volume percakapan netral yang lebih tinggi menandakan adanya potensi untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen

yang belum sepenuhnya terlibat. Sementara itu, hanya sejumlah kecil percakapan negatif yang tercatat, menunjukkan bahwa aspek negatif kampanye relatif tidak berdampak signifikan.

Kampanye Make Over juga mencatatkan angka keterlibatan yang mengesankan dengan total interaksi yang hampir mencapai 19 ribu dan jangkauan yang melebihi 17 juta orang, menunjukkan bahwa strategi distribusi konten mereka sangat efektif. Lebih lanjut, keterlibatan 210 akun pengunggah dan influencer dalam kampanye menegaskan pentingnya kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Salah satu puncak dari kampanye ini terjadi pada tanggal 15 April 2023, yang mungkin berkaitan dengan peluncuran produk atau event khusus yang berhasil menarik perhatian secara massal. Hal ini mengindikasikan pentingnya penjadwalan dan koordinasi event untuk mengoptimalkan impact dari sebuah kampanye.

Secara keseluruhan, kampanye "Make Over" oleh Ivosight menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital yang kuat dan terarah dapat menciptakan percakapan yang tidak hanya luas tapi juga mendalam dengan konsumen. Ini menandai pentingnya konten yang resonan, hubungan yang kuat dengan influencer, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen untuk mencapai sukses dalam pemasaran digital.

Analisis kampanye digital Make Over yang dilakukan oleh Ivosight memang memberikan gambaran kesuksesan yang terukur dalam hal angka-angka, namun terdapat aspek-aspek kritis yang perlu dipertanyakan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran yang efektif. Meski angka percakapan online dan jangkauan yang tinggi memberikan indikasi awal yang positif, namun terdapat potensi kelemahan yang mungkin belum tergalai sepenuhnya.

Pertama, dominasi Instagram dalam percakapan digital mendukung narasi bahwa Make Over berhasil dalam mengeksekusi konten visual yang menarik. Namun, hal ini juga memunculkan pertanyaan tentang diversifikasi saluran pemasaran. Dengan adanya ketergantungan yang berlebihan pada satu platform, Make Over

mungkin menghadapi risiko jika terjadi perubahan algoritma atau tren konsumen yang beralih ke platform lain. Sejauh mana Make Over telah menyiapkan strategi untuk menghadapi fluktuasi dalam ekosistem digital?

Kedua, analisis sentimen yang menunjukkan jumlah besar percakapan netral mengindikasikan bahwa ada banyak konsumen yang belum sepenuhnya terlibat dengan merek. Ini mengungkapkan adanya kesempatan untuk mengkonversi konsumen yang netral menjadi advokat merek yang positif. Namun, ini juga menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas pesan yang disampaikan. Apakah pesan Make Over cukup kuat untuk membentuk kesetiaan merek, atau apakah ada kekurangan dalam cara merek tersebut berkomunikasi dengan target audiensnya?

Ketiga, walaupun ada keberhasilan dalam menarik perhatian dan interaksi, terdapat sedikit penjelasan tentang konversi ini ke dalam penjualan nyata atau loyalitas jangka panjang. Interaksi danjangkauan yang tinggi bukanlah penanda akhir dari suksesnya sebuah kampanye jika tidak diikuti dengan peningkatan pada metrik bisnis yang lebih substantif, seperti penjualan, retensi pelanggan, dan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Keempat, keterlibatan influencer dalam kampanye menunjukkan strategi yang cerdas dalam mencapai audiens yang lebih luas. Namun, terdapat kekhawatiran tentang autentisitas dan kesinambungan dari keterlibatan ini. Dalam era dimana konsumen semakin cerdas dan kritis terhadap "*paid partnership*", bagaimanakah Make Over memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer tetap autentik dan tidak hanya dianggap sebagai usaha pemasaran yang transaksional?

Terakhir, momen puncak pada tanggal 15 April 2023 menunjukkan adanya kemampuan untuk mengkatalisasi perhatian dalam jangka waktu singkat. Namun, ini juga memunculkan pertanyaan tentang keberlanjutan kampanye setelah puncak tersebut. Apakah ada strategi yang dirancang untuk memanfaatkan momentum ini dalam jangka panjang, atau apakah kampanye tersebut hanya bersifat episodik tanpa dampak jangka panjang yang signifikan?

Dengan demikian, walaupun kampanye Make Over telah menunjukkan hasil yang mengesankan dalam beberapa aspek, masih terdapat area yang memerlukan pertimbangan kritis dan strategi yang lebih matang untuk mencapai keberhasilan yang holistik dan berkelanjutan dalam pemasaran digital.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Apa tujuan utama dari analitik pemasaran dalam suatu perusahaan?
 - a. Mengurangi biaya produksi
 - b. Meningkatkan efisiensi operasional
 - c. Memahami perilaku dan preferensi konsumen
 - d. Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan
2. Kampanye pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek Make Over?
 - a. Kampanye media sosial
 - b. Kampanye televisi
 - c. Kampanye radio
 - d. Kampanye cetak
3. Berikut ini adalah metode pemasaran yang paling efektif untuk merek Make Over. Pilihlah yang paling tepat:
 - a. Influencer marketing
 - b. Email marketing
 - c. Konten marketing
 - d. SEO
4. Diskusikan bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian Anda terhadap produk Make Over. Apakah Anda merasa terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi di platform tersebut?

5. Ceritakan tentang kampanye pemasaran Make Over yang paling berkesan bagi Anda. Apa yang membuat kampanye tersebut efektif atau menarik?

BAB 12

PEMASARAN SOSIAL

12.1 Definisi Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial (*social marketing*) sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam cara yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan (Lee & Kotler, 2011). Definisi ini menekankan pentingnya pengaruh perilaku dan dampak positif terhadap masyarakat. Lebih lanjut Lee & Kotler (2019) menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah pendekatan yang menggunakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku demi kebaikan sosial.

Lefebvre (2013) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya evaluasi dalam proses pemasaran sosial untuk memastikan efektivitas program.

Oleh karena itu, pemasaran sosial adalah pendekatan yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok demi kebaikan sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perubahan perilaku yang positif. Pemasaran sosial mencakup

berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi individu dan komunitas.

Tujuan Pemasaran Sosial

Secara umum, pemasaran sosial adalah pendekatan yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempromosikan perubahan perilaku positif dalam masyarakat. Tujuan dari pemasaran sosial sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan konteks dan isu sosial yang ingin diatasi. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari pemasaran sosial:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Salah satu tujuan utama pemasaran sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu sosial, kesehatan, dan lingkungan. Dengan meningkatkan pengetahuan, masyarakat diharapkan dapat memahami pentingnya perubahan perilaku.

Contoh: Kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya merokok atau pentingnya vaksinasi.

2. Mengubah Perilaku

Pemasaran sosial bertujuan untuk mendorong individu dan kelompok untuk mengubah perilaku mereka ke arah yang lebih positif. Ini bisa mencakup perubahan dalam kebiasaan sehari-hari, seperti pola makan, aktivitas fisik, atau penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan.

Contoh: Kampanye yang mendorong masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau meningkatkan aktivitas fisik melalui program olahraga komunitas.

3. Meningkatkan Kesehatan Masyarakat

Banyak program pemasaran sosial difokuskan pada peningkatan kesehatan masyarakat dengan mempromosikan perilaku sehat dan pencegahan penyakit. Tujuannya adalah untuk mengurangi angka penyakit dan meningkatkan kualitas hidup.

Contoh: Program yang mempromosikan pemeriksaan kesehatan rutin, penggunaan alat kontrasepsi, atau gaya hidup sehat untuk mencegah penyakit kronis.

4. Mendorong Partisipasi Komunitas

Pemasaran sosial juga bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam program-program sosial dan lingkungan. Dengan melibatkan masyarakat, program menjadi lebih relevan dan efektif.

Contoh: Kampanye yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersih-bersih lingkungan atau program penanaman pohon.

5. Meningkatkan Kualitas Hidup

Tujuan jangka panjang dari pemasaran sosial adalah untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan komunitas. Ini dapat dicapai melalui perubahan perilaku yang positif dan peningkatan akses terhadap layanan dan sumber daya.

Contoh: Program yang mendukung akses ke pendidikan, layanan kesehatan, dan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6. Mengurangi Stigma dan Diskriminasi

Pemasaran sosial dapat digunakan untuk mengurangi stigma dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat. Dengan meningkatkan pemahaman dan empati, diharapkan masyarakat dapat lebih menerima perbedaan.

Contoh: Kampanye yang meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental.

7. Mendorong Tindakan Berkelanjutan

Pemasaran sosial juga bertujuan untuk mendorong tindakan berkelanjutan yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial. Ini mencakup promosi perilaku yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.

Contoh: Kampanye yang mendorong penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, atau pengelolaan limbah yang lebih baik.

Tujuan pemasaran sosial sangat beragam dan berfokus pada perubahan perilaku positif yang dapat meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat. Dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran, pemasaran sosial berusaha untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong partisipasi aktif dalam isu-isu sosial yang penting. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami dan terlibat dalam upaya untuk menciptakan perubahan yang bermanfaat bagi semua.

12.2 Konsep *Marketing Mix* (4P) dalam konteks Pemasaran Sosial

Elemen *marketing mix* disusun dalam 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Walaupun 4P tersebut terdengar awam, namun definisi masing-masing elemen 4P dalam *Social Marketing* sedikit berbeda. Satu perbedaan mendasar adalah produk utama yang berusaha ditawarkan bukanlah barang atau jasa melainkan lebih kepada perubahan perilaku. *Price* adalah apa yang harus 'dibayarkan' atau konsekuensi yang akan diterima oleh target audiens demi mencapai perubahan perilaku. Harga yang dibayarkan tidak selamanya berupa uang melainkan bisa berupa beban waktu, beban

psikologis, tidak menutup kemungkinan adanya beban biaya dan beban lainnya (Lee & Kotler, 2019).

Place adalah dimana perilaku terkait akan terjadi dan juga tempat-tempat lain yang dapat membantu memfasilitasi perubahan perilaku. Definisi tempat dapat berbeda sesuai dengan kondisi, namun salah satu tujuan utama pemasaran sosial adalah menjadikan perubahan perilaku ini semudah mungkin bagi target audiens, artinya krusial untuk merencanakan penempatan kampanye dan seluruh elemen pendukungnya dengan tepat. *Promosi* adalah bagaimana kampanye akan dikomunikasikan untuk melakukan persuasi kepada target audiens untuk mengadopsi kebiasaan yang diinginkan. Biasanya pendekatan yang sering ditemukan pada kampanye pemasaran sosial tidak berbentuk iklan melainkan cara komunikasi yang lebih personal, contohnya seperti word of mouth (Lee & Kotler, 2019)

1. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran sosial, produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga ide, layanan, atau perilaku yang ingin dipromosikan.

Implementasi:

- Desain Produk: Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens. Misalnya, jika tujuan pemasaran sosial adalah untuk meningkatkan penggunaan alat kontrasepsi, produk tersebut harus mudah diakses, informatif, dan menarik.
- Kualitas dan Manfaat: Pastikan produk memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna. Misalnya, program kesehatan masyarakat yang menawarkan layanan pemeriksaan kesehatan gratis harus menjelaskan manfaat kesehatan yang akan diperoleh.
- Inovasi: Mengembangkan produk baru yang lebih efektif dalam mempromosikan perilaku positif,

seperti aplikasi mobile untuk mengingatkan pengguna tentang jadwal vaksinasi.

2. Harga (*Price*)

Dalam konteks pemasaran sosial, harga mencakup biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

Implementasi:

- Penetapan Harga yang Terjangkau: Jika produk atau layanan memiliki biaya, pastikan harganya terjangkau bagi target audiens. Misalnya, program vaksinasi gratis atau dengan biaya rendah untuk masyarakat berpenghasilan rendah.
- Diskon dan Insentif: Menawarkan insentif atau diskon untuk mendorong penggunaan produk atau layanan. Contohnya, memberikan diskon untuk pembelian sayuran organik di pasar lokal untuk mendorong pola makan sehat.
- Mengurangi Hambatan Biaya: Menghilangkan atau mengurangi biaya yang terkait dengan perilaku yang diinginkan, seperti menyediakan akses gratis ke layanan kesehatan mental.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau audiens target dan memastikan produk atau layanan tersedia di lokasi yang tepat.

Implementasi:

- Aksesibilitas: Pastikan produk atau layanan mudah diakses oleh target audiens. Misalnya, menyediakan layanan kesehatan di lokasi yang strategis, seperti pusat komunitas atau sekolah.
- Saluran Distribusi: Menggunakan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Contohnya, menggunakan apotek, klinik, dan toko kelontong untuk mendistribusikan alat kontrasepsi.

- Kemitraan dengan Organisasi Lokal: Bekerja sama dengan organisasi lokal untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk atau layanan. Misalnya, berkolaborasi dengan LSM untuk menyediakan program pendidikan kesehatan di komunitas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada audiens target.

Implementasi:

- Kampanye Iklan: Menggunakan media tradisional dan digital untuk menyebarkan pesan tentang produk atau layanan. Misalnya, kampanye iklan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya vaksinasi.
- Edukasi dan Kesadaran: Mengadakan seminar, lokakarya, atau acara komunitas untuk mendidik masyarakat tentang manfaat produk atau perilaku yang diinginkan. Contohnya, program pendidikan tentang pola makan sehat di sekolah-sekolah.
- Penggunaan Influencer: Menggandeng tokoh masyarakat atau influencer untuk mempromosikan produk atau layanan. Misalnya, menggunakan influencer kesehatan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan penggunaan produk kesehatan.

12.3 Simpulan

Implementasi pemasaran sosial dalam kerangka 4P memungkinkan organisasi untuk merancang strategi yang efektif dalam

mempromosikan perubahan perilaku positif. Dengan memperhatikan setiap elemen 4P, *social marketing* dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan dampak positif bagi individu dan komunitas.

12.4 Studi Kasus

Strategi Pemasaran Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Pada Kampanye World Cleanup Day 2022 yang Dilakukan oleh ISS Jakarta

Sumber: Kustiawan, E.A. (2022). Strategi Pemasaran Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Pada Kampanye World Cleanup Day 2022 yang Dilakukan oleh ISS Jakarta. Skripsi.

Sampah adalah sisa material hasil hidup manusia yang dapat ditemukan sehari-hari. Walau sering disepelekan, nyatanya sampah dapat membawa dampak buruk jika tidak ditindaklanjuti dengan serius. Masalah sampah tidak hanya dihadapi di Indonesia melainkan di seluruh dunia. Menurut Wibowo (2009) tingkat kebersihan lingkungan menjadi salah satu tolak ukur tingkat kualitas hidup masyarakat di dalamnya. Semakin tinggi kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan lingkungan maka dapat dinilai bahwa semakin tinggi pula kualitas hidupnya. Hal ini bisa terlihat dari bagaimana cara sekelompok masyarakat memperlakukan dan mengolah sampah yang mereka hasilkan. Masalah sampah di Indonesia sendiri tidak bisa dikatakan ringan. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021) setidaknya ada 31 ribu ton sampah yang terkumpul per tahunnya yang disumbangkan oleh 247 Kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Komposisi sampah yang 2 dihasilkan merupakan sampah yang bersumber dari sektor rumah tangga (40.9%), pusat perniagaan (18.1%), pasar tradisional (17.3%), perkantoran (8.2%), dan sumber lainnya seperti fasilitas publik dan kawasan lainnya. Menurut BPS Provinsi DKI Jakarta (2021), di

Jakarta sendiri ada 7,3 ribu ton sampah yang terkumpul per harinya berdasarkan data yang diambil dalam kurun waktu 2019-2021. Komposisi jenis sampah yang terkumpul terdiri dari sampah organik sejumlah 3,8 ribu ton, anorganik sejumlah 3,3 ribu ton dan sampah dengan kategori bahan beracun dan berbahaya sejumlah 40 ton (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2021).

Perilaku manusia yang lalai dalam membuang sampah pada tempatnya, jika tidak segera dihentikan, dapat berdampak negatif untuk generasi mendatang, seperti kerusakan lingkungan dan masalah kesehatan yang lebih serius. Oleh karena itu kebiasaan membuang sampah sembarangan harus menjadi perhatian dan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan bersih harus ditingkatkan. Salah satu contoh upaya pemerintah dalam hal menanggulangi masalah sampah adalah dengan menetapkan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 3 tahun 2013 pasal 130 dengan memberikan sanksi administratif berupa uang paksa sebanyak Rp. 100.000 hingga Rp. 500.000 tergantung pelanggaran yang dilakukan (Dinas PM Dan PTSP Provinsi DKI Jakarta 2013).

Program yang sering digunakan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat akan kebersihan lingkungan dan melakukan pemilahan sampah umumnya adalah program Bank Sampah. Bank Sampah menganut sistem bank pada umumnya namun alat tukarnya berupa sampah. Sistem konversinya pun dengan cara menukar tabungan sampah menjadi uang (Bachtiar, Hanafi & Rozikin, 2015). Walaupun program ini bertujuan baik, namun ada persepsi yang timbul di masyarakat yang menjadi hambatan dari program ini.

World Cleanup Day (WCD)

World Cleanup Day atau yang biasa disingkat WCD hadir sebagai salah satu alternatif cara. Gerakan yang awalnya dimulai di tahun 2008 oleh masyarakat Estonia ini, berhasil mengumpulkan sekitar 50.000 sukarelawan untuk berkumpul dan bersama-sama membersihkan seluruh negara Estonia dalam kurun waktu lima jam. Dari hasil yang sangat memuaskan, gerakan ini secara cepat menyebar menjadi gerakan internasional yang mengajak masyarakat dunia untuk ikut berperan dalam kebersihan lingkungan dengan mendedikasikan satu hari untuk mengumpulkan sampah. Dimana

para sukarelawan berkumpul untuk membersihkan pantai, sungai, hutan, dan jalanan di sekitar mereka dari sampah-sampah yang berserakan dan kurang dikelola dengan baik.

World Cleanup Day sendiri pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2014. Selain bekerja sama dengan jutaan sukarelawan, World Cleanup Day juga didukung oleh Kemenkomarves. Pemerintah memberikan dukungan dengan berkolaborasi dalam 'Kampanye Indonesia Bersih' dan 'Gerakan Pilah Sampah Dari Rumah'. Sejak pertama kali diadakan di Indonesia, sebanyak 43 juta kg sampah telah terkumpul oleh 22 juta lebih sukarelawan dari seluruh penjuru Indonesia. Pandemi Covid-19 pun tidak menghentikan aksi ini. Selama pandemi, kegiatan WCD dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial WCD Indonesia dan mengadakan webinar. Kegiatan bersih-bersih pun dilakukan dengan pemilahan sampah di lingkungan sekitar saja (World Cleanup Day, 2022).

ISS Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan *facility service management* yang berasal dari Copenhagen, Denmark tahun 1901. Sejak berdirinya ISS di Indonesia 26 tahun lalu, perusahaan ini telah membawahi beberapa bidang jasa yaitu *cleaning service*, *food service*, *technical*, *workplace* (meliputi resepsionis, *high-rise cleaning*, dll.) dan *security*. Saat ini ISS Indonesia memiliki lebih dari 45.000 karyawan di lebih dari 8000 area dan bekerja sama dengan lebih dari 600 client (ISS Indonesia, 2022). ISS Indonesia sebagai perusahaan *facility service management* yang juga membawahi departemen *cleaning service* turut memeriaahkan kampanye ini selama lima tahun terakhir sejak pertama kali diadakan di 2018 lalu (ISS Indonesia, 2018). Sejalan dengan tujuan perusahaan, mereka membawa lebih dari 45.000 karyawannya untuk turut serta berpartisipasi di dalam kampanye ini di masing-masing area (ISS Indonesia, 2022). Sambil mengajak karyawannya, ISS Indonesia juga sekaligus mengedukasi para peserta untuk memisahkan sampah ke dalam kategorinya masing-masing untuk kemudian di pilah dan diserahkan kepada pihak berwenang ataupun diolah sendiri.

Tujuan awal keikutsertaan ISS Indonesia dalam kegiatan WCD di tahun 2018 lalu adalah untuk ikut berpartisipasi dalam

gerakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan dan membuang sampah pada tempatnya. Hal ini juga sejalan dengan sebuah kampanye sosial yang sebelumnya sudah dimiliki oleh ISS Indonesia yaitu kampanye sosial Keep Indonesia Clean. Adapun tujuan awal yang sudah dijelaskan sebelumnya, seiring dengan berjalannya waktu keikutsertaan ISS Indonesia dalam gerakan WCD berkembang menjadi kampanye bersama dengan ISS global sehingga saat ini tujuannya adalah untuk mengimplementasikan komitmen ISS dalam memberikan perubahan positif bagi bumi dan lingkungan dengan mendorong dan mengaktifkan karyawan ISS sendiri untuk berpartisipasi dalam kegiatan WCD bersama orang-orang di sekitarnya seperti keluarga dan teman untuk Bersama-sama berkontribusi untuk dunia yang bebas sampah (Y. Aprilia, Komunikasi Pribadi, 17 Januari 2023).

Sejak 2018 hingga sekarang, informasi mengenai kampanye WCD yang diikuti ISS Indonesia setiap tahunnya disebarakan melalui media sosial, email internal, dan berbagai saluran komunikasi lainnya yang dimiliki oleh ISS Indonesia. Setiap tahunnya, ISS Indonesia selalu memberikan rangkaian edukasi dan aktivitas menarik saat sebelum dan sesudah hari WCD. (ISS Indonesia, 2018).

World Clean Up Day sebagai Social Marketing Campaign

Berdasarkan implementasi dari kegiatan World Cleanup Day, baik organisasi World Cleanup Day dan ISS Indonesia menggunakan kedua saluran komunikasi yaitu mass media dan *interpersonal communication*. Mass media dipakai untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas untuk menjangkau audiens yang besar dan tepat secara cepat dan efektif. Sedangkan interpersonal communication dianggap masih penting untuk dipakai karena peneliti melihat adanya andil besar dari tokoh yang dianggap pemimpin/otoritas untuk bisa menggerakkan massanya. Selain itu kekuatan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) juga masih sangat efektif digunakan.

Berdasarkan kegiatan World Clean Up Day, jangka waktu yang dibutuhkan untuk para peserta dapat mengadopsi inovasi tersebut terbilang cepat karena sejak dimulai di tahun 2018 sudah banyak

kebiasaan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari peserta. Hal ini terjadi karena kegiatan ini juga dilakukan setiap tahun secara konsisten, maka perubahan yang dituju adalah perubahan ke arah berkelanjutan (sustainable) yang dapat bertahan lama walaupun kampanye ini harus terus dilakukan dalam jangka waktu yang lama. Jika dilihat dari jumlah peserta di tahun 2022, bisa dilihat mulai ada peningkatan jumlah peserta sejak tahun 2020-2021 atau sejak adanya penurunan drastis yang disebabkan oleh himbauan pemerintah untuk tidak membuat kerumunan dikarenakan pandemi Covid-19.

World Cleanup Day dan ISS Indonesia dilihat sebagai satu unit yang sama dalam melakukan pemecahan masalah bersama yaitu menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan pengumpulan dan pemilahan sampah. Walaupun di dalam sistem sosial yang sama, ditemukan adanya kelompok yang mau mengadopsi karena faktor sukarela dan juga karena faktor masih patuh kepada otoritas. Ada juga kelompok yang belum menerima inovasi yaitu kelompok yang tidak berpartisipasi dalam kegiatan ini. Tahapan berikutnya merupakan proses keputusan seorang individu untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses mental yang dilalui individu sejak awal menerima informasi hingga memutuskan sikap terhadap inovasi tersebut.

Dalam proses ini ditemukan beberapa tahapan yang dilalui seseorang hingga mencapai keputusan:

Pertama, **knowledge (pengetahuan)**. Pada tahap ini seorang individu belum memiliki pengetahuan mengenai inovasi baru, maka dari itu informasi harus dibagikan terlebih dahulu. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa peserta World Cleanup Day yang diwakilkan oleh Tansui, Syaifulloh, Haerudin dan Tim Green House telah mengetahui dan sadar akan informasi mengenai inovasi yang hendak ditawarkan dan juga mengenai alur kegiatan secara umum serta apa fungsinya. Knowledge atau pengetahuan yang pada akhirnya diterima oleh audiens ini didukung dengan adanya usaha promosi dari pihak ISS Indonesia maupun WCD sendiri baik melalui online dan juga offline yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan

cakupan sebesar-besarnya. Metode konvensional seperti WOM atau email dan juga metode yang lebih modern seperti penggunaan sosial media dan KOL juga digunakan dalam hal ini.

Kedua, ***persuasion (persuasi)***. Pada tahap ini seorang individu mulai tertarik dengan inovasi yang ditawarkan dan secara mandiri mencari informasi mengenai informasi tersebut. Melalui percakapan dengan narasumber, peneliti melihat keterbukaan peserta saat bersedia menjadi peserta World Cleanup Day di tahun 2022 bahkan di tahun-tahun sebelumnya. Selain itu peneliti juga dapat melihat adanya ketertarikan peserta untuk mencari informasi sendiri terutama informasi yang tersebar di sosial media. Kegiatan WCD sendiri juga sudah dikemas secara semenarik mungkin oleh para pihak penyelenggara, mulai dari membuat exhibition di ruang publik seperti di CFD hingga kompetisi kecil dimana peserta bisa mendapatkan merchandise sekaligus memperluas informasi kegiatan WCD sendiri di sosial media.

Ketiga, ***decision (keputusan)***. Dalam tahap ini seorang individu mulai menimbang-nimbang keuntungan atau kerugian dari inovasi yang ditawarkan tersebut dan memutuskan apakah inovasi tersebut akan diterima atau ditolak. Di tahap ini peneliti melihat para peserta pada akhirnya menerima inovasi yang ditawarkan dengan keikutsertaan peserta pada kegiatan World Cleanup Day 2022. Melalui berbagai edukasi yang dilakukan didalam rangkaian kegiatan, baik sebelum maupun sesudah juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam pembentukan keputusan yang dilakukan peserta. Peneliti juga melihat adanya faktor emosional dalam tahapan ini dimana para peserta yang telah berpartisipasi merasa senang dan bangga telah berkontribusi untuk menjaga kebersihan lingkungan sehingga mereka merasa ingin untuk terus menerapkan kebiasaan tersebut dalam kehidupannya sehari-hari.

Keempat, ***implementation (pelaksanaan)***. Tahap ini merupakan tahap dimana individu yang telah membuat keputusan mulai mengimplementasikan keputusan yang dibuat dan menentukan kegunaan dari inovasi tersebut. Tahap ini dapat dilihat dari partisipasi peserta yang tidak hanya berhenti pada saat kegiatan dilakukan saja melainkan kebiasaan yang diterima juga

diimplementasikan kedalam kehidupan sehari-hari di lingkungan sekitar seperti keluarga dan tetangga. Bagi peserta dari ISS Indonesia juga terbantu melalui pekerjaan sehari-hari yang dilakukan sehingga mengenai masalah kebersihan secara otomatis mereka sudah teredukasi dan mengimplementasikannya setiap hari sehingga sudah dapat menerapkan bahkan bukan hanya di diri sendiri, melainkan sudah diteruskan kepada keluarga, lingkungan tetangga dan juga terhadap orang lain seperti pengunjung.

Kelima, **Confirmation (konfirmasi)**. Di tahap ini individu yang telah membuat keputusan akan mencari pembenaran akan keputusannya. Tidak menutup kemungkinan seseorang akan mengubah keputusannya setelah tahap ini. Setelah melakukan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa peserta WCD 2022 telah mengadopsi inovasi yang ditawarkan oleh World Cleanup Day.

Strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh ISS Indonesia pada kampanye sosial World Cleanup Day 2022 sudah cukup sukses dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya bersama-sama menanggulangi masalah sampah bersama sama. Melalui kegiatan pengumpulan dan pemilahan sampah ini peserta juga telah memahami tujuan dan sudah menerapkan kebiasaan baik di kehidupannya sehari-hari. Namun dalam perencanaan dan pelaksanaannya masih banyak yang dapat ditingkatkan lagi.

Hambatan yang muncul pada saat pelaksanaan kegiatan antara lain adalah faktor teknis seperti belum bisa menerapkan sistem registrasi dan pelaporan yang sama untuk seluruh daerah di Indonesia dikarenakan penyebaran infrastruktur dan tingkat literasi teknologi yang berbeda-beda. Alat-alat yang dipakai juga menjadi hambatan seperti perbedaan alat ukur yang dipakai dalam proses penimbangan dan kendala di mesin saat proses penggilingan botol menjadi biji plastik. Hambatan tidak terduga adalah faktor cuaca yang tidak bisa di prediksi. Dalam penyebaran informasi dan promosi, salah satu hambatan yang muncul adalah tidak semua audiens menggunakan sosial media yang menyebabkan paparan informasi tidak mencakup kalangan ini.

Diskusi

Berdasarkan studi kasus di atas, jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini:

1. Salah satu tujuan utama dari pemasaran sosial adalah
 - a. Meningkatkan kapasitas produksi
 - b. Meningkatkan penjualan produk melalui iklan TV
 - c. Membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui media sosial
 - d. Mengurangi biaya produksi
2. Berikut ini adalah strategi pemasaran sosial ramah lingkungan, KECUALI...
 - a. Mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan.
 - b. Menggunakan kemasan yang berkelanjutan dan dapat didaur ulang.
 - c. Mempromosikan produk dengan harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan keuntungan.
 - d. Mengadakan kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.
3. Salah satu teknik dalam kampanye pemasaran sosial ramah lingkungan adalah :
 - a. Menggunakan greenwashing untuk memberikan kesan ramah lingkungan palsu.
 - b. Membuat konten yang informatif dan inspiratif tentang isu-isu lingkungan.
 - c. Menyediakan diskon besar untuk produk yang kurang laku.
 - d. Melakukan promosi besar-besaran tanpa memperhatikan dampak lingkungan.
4. Identifikasi dan jelaskan tantangan yang dihadapi oleh kelompok yang belum menerima inovasi terkait pemilahan

dan pengangkutan sampah. Apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan tersebut?

5. Diskusikan metode promosi yang tepat dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan isu-isu sosial. Mana yang lebih efektif, metode konvensional atau digital, dan mengapa?

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2010). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Press.
- Alessandri, S. S. (2001). Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4): 173 - 182
- American Marketing Association. (2021). Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amperawati, E. (2020). *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas*. Penerbit Selaras.
- Anwar, M. (2015). *Filsafat Pendidikan*. Kencana.
- Aprinta E. B., G., Syamsiah, S., & L, H. (2017). Strategi Marketing Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya. *JURNAL the MESSENGER*, 9(2). doi: [10.26623/themessenger.v9i2.516](https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.516).
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–74.
- Azis, I. J. (Ed.). (2010). *Pembangunan Berkelanjutan: Peran dan Kontribusi Emil Salim*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Bachtiar, H., Hanafi, I., & Rozikin, M. (2015). Pengembangan Bank Sampah Sebagai Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah (Studi Pada Koperasi Bank Sampah Malang). *Artikel Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 3(1), 128–133.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.

- Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). Social marketing in action. In *Springer texts in business and economics*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6>
- Bechwati, N., & Eshgi, A. (2005). Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution. *Marketing Management*, 15, 87-97.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of The Service Experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Blythe, J. (2013). *Marketing Essentials*. Pearson Education.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Simester, D. (2018). Artificial Intelligence and The Emergence of Personalized Pricing. *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 31-50.
- Brynjolfsson, E., Mitchell, T., & Rock, D. (2018). What Can Machines Learn and What Does It Mean for Occupations and The Economy? *American Economic Association Papers and Proceedings*, 108, 43-47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaubey, G., Gavhane, P.R., Bisen, D., & Arjaria, S. K. (2023). Customer Purchasing Behavior Prediction Using Machine Learning Classification Techniques. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14, 16133-16157.
<https://doi.org/10.1007/s12652-022-03837-6>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. <https://dx.doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company Versus Consumer Performance: Does Brand Community Identification Foster Brand Loyalty and The Consumer's Personal Brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8-31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.

- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (1st ed.). Harvard Business Review Press.
- Dawes, J. (2008). Regularities in Buyer Behaviour and Brand Performance: The case of Australian Beer. *Journal of Brand Management*, 15(3), 198-208. <https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550099>
- Doering, C. (2024). How Unilever is Embracing Artificial Intelligence to Revolutionize Food Development. Food Dive. <https://www.proquest.com/trade-journals/how-unilever-is-embracing-artificial-intelligence/docview/3060924778/se-2>
- Dwi, D. (2018). Coca-Cola and Big Data: Transforming The Way We Do Business. MIX-06, Juni 2018.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Ismagilova, E. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice, and Policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Eksandy, A. (2024). Good Corporate Governance: Three Ways of Moderating Infrastructure Companies Should Be Aware. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 27–35. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68165>
- Feroz, A. K., Khan, G. F., & Sponder, M. (2024). *Digital analytics for marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, strategy, and information technology* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management: From the editors. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001) Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1): 24–30.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.

- Haque, A. (2022). *Pengantar Pemasaran*. Mitra Pustaka.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1).
<https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>
- Hax, A. C., & Wilde, D. L. (2001). *The Delta Project: Discovering New Sources of Profitability in A Networked Economy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230288089>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Hermawan, M. (2012). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Salemba Empat.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Ihsan, E. H. (2018, September 15). Word Cleanup Day, ISS Kumpulkan Tiga Kwintal Sampah. *Republika.co.id*. Diperoleh dari <https://www.republika.co.id/berita/pf3ouc453/word-cleanup-day-iss-kumpulkan-tiga-kwintal-sampah>
- ISS Indonesia. (n.d.). *ISS Indonesia: Connecting people and places*. Diperoleh pada 31 Oktober, 2022, dari <https://www.id.issworld.com/en>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Roadmap for Improvement. *Managing Service Quality*, 21(4), 5–22.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://ebin.pub/marketing-management-an-asian-perspective-7nbsped-129208958x-9781292089584.html>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications. doi: [10.7202/029551ar](https://doi.org/10.7202/029551ar)
- Lefebvre, R. C. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment. *Journal of Social Marketing*, 54-72.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lukas Parker & Linda Brennan. (2020). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Edward Elgar Publishing Limited. doi: <https://doi.org/10.4337/9781786434678>
- Mansurali, A., & Mary Jeyanthi, P. (2023). *Marketing Analytics: A Machine Learning Approach*. CRC Press/Apple Academic Press.
- Mariyati, L. I., & Rezania, V. (2021). *Psikologi Perkembangan Sepanjang Kehidupan Manusia* (1st ed.). Umsida Press. <https://b-ok.asia/book/19233221/df0141>
- Maryam, E. W., & Paryontri, R. A. (2020). *Psikologi Komunikasi* (1st ed.). Umsida Press. <https://b-ok.asia/dl/19211607/532b1f>
- Olsen, Dan. (2015). *The Lean Product Playbook*. John Wiley & Sons, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rohimah, A., & Novaria, R. (2017). Komunikasi “Social Marketing” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati” (Studi Kasus Desa Wisata “Kampung Lawas Maspati”, Kota Surabaya, Jawa Timur,

- Indonesia). *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). doi: 10.23969/linimasa.v2i1.1383.
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. Pearson.
- Rosenwald, P.J. (2004). *Accountable Marketing: The Economics of Data-driven Marketing*. Thomson, New York, NY.
- Salim, G., Indarjo, A., Shabir, R., Asriadi, Fatma, A., Rezkyana, ... Daengs, A. (2019). Analisis Partisipasi Masyarakat Terhadap Kegiatan World Clean-up Day dan Komposisi Sampah di Pantai Amal Lama, Tarakan. *Berdikari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 39–53. doi: 10.11594/bjpmi.02.01.07.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004) Managing The Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening The Corporate Umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4): 347–66.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, J. H., & Caroline, C. (2020). Peran United Nations Development Programme Indonesia Dalam Mengimplementasikan Difusi Inovasi Agenda Sustainable Development Goals Untuk Membangun Kesadaran Pemuda Mengenai Masalah Sampah Plastik. *Jurnal Selodang Mayang*, 6(2), 108. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v6i2.170>.
- Shahreza, M. (2018). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Gerakan Bank Sampah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 4(3), 1-32. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19803.26403>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125(June 2020), 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Sukerti, N. L. G., Sudarma, I. M., & Pujaastawa, I. B. G. (2017). Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Kecamatan Denpasar Timur Kota

- Denpasar, Provinsi Bali. *ECOTROPHIC: Jurnal Ilmu Lingkungan (Journal of Environmental Science)*, 11(2), 148. doi: 10.24843/ejes.2017.v11.i02.p05.
- Suryana, D. (2016). *Pendidikan Anak Usia Dini: Stimulasi & Aspek Perkembangan Anak*. Prenada Media. <https://book.asia/book/17140907/d912ff>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wibowo, I. (2009). Pola Perilaku Kebersihan: Studi Psikologi Lingkungan Tentang Penanggulangan Sampah Perkotaan. *MAKARA, SOSIAL HUMANIORA*, 13(1), 37–47. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20299522>.
- World Cleanup Day. (n.d.). *About World Cleanup Day*. Diperoleh pada 27 Oktober, 2022, dari <https://www.worldcleanupday.org/about>

BIODATA PENULIS



Yuliana Riana Prasetyawati, M.M.

Yuliana Riana Prasetyawati, saat ini dipercaya menjadi Dekan Fakultas Bisnis Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia. Yuliana juga merupakan Board Advisor dari *LSPR Centre For Entrepreneurship*. Yuliana sangat aktif melakukan penelitian dalam bidang *Marketing* dan *Brand* baik skala nasional dan global dan telah diterbitkan di beberapa jurnal. Salah satu penelitian terkait *brand* adalah Pengukuran *Personal Branding Board of Director* Bank BRI. Publikasinya dalam bentuk buku adalah Riset Perilaku Konsumen Digital dan Metode Pengabdian Masyarakat: Penerapan Design Thinking pada Pengembangan UMKM.



Dr. Akhmad Edhy Aruman

Akhmad Edhy Aruman mencintai marketing, public relations, dan komunikasi bisnis. Berpengalaman di dunia jurnalistik, ia pernah berkarier di Jawa Pos, Berita Buana, Prospek, Republika, serta menjadi editor eksekutif Liputan 6 SCTV sebelum bergabung sebagai redaktur di Majalah SWA. Lulusan S3 Komunikasi IPB, Aruman sebagai Redaktur Senior Majalah MIX, dosen tetap di LSPR, dan pernah mengajar di FISIP UI (2015-2022). Ia

juga tergabung dalam Asian Association for Consumer Interests and Marketing (AACIM) dan memiliki Scopus ID: 59534280500. Kontribusinya di dunia humas semakin diperkuat dengan perannya sebagai Ketua BPP Perhumas (2011-2017). Sebagai praktisi, akademisi, dan pemikir komunikasi, Aruman terus memberikan inspirasi dan kontribusi bagi industri komunikasi di Indonesia.



Katrini Nathisarasia, S.Sos, MBA

Katrini Nathisarasia mengawali perjalanannya sebagai Dosen di Fakultas Bisnis, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, pada tahun 2022. Dengan latar belakang sebagai *professional* dan praktisi bisnis, Katrini berusaha menggabungkan materi ajar akademik dengan pengalaman praktis di dunia bisnis yang lebih “*hands-on*”. Katrini sempat bergabung di salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia selama 15 tahun. Bertumbuh di dunia korporat, membuat Katrini memahami penerapan ilmu Management, Leadership, dan komunikasi organisasi dengan baik. Pengalaman selama 4 tahun sebagai Editor in Chief untuk majalah OZIP di Melbourne, Australia, melengkapi langkah Katrini di sisi jurnalistik sekaligus industry kreatif.

Hingga saat ini, selain sebagai Dosen Tetap, Katrini masih menjalani peran sebagai *entrepreneur* di bidang *beauty*, yang telah ditekuninya sejak tahun 2010. Katrini memegang gelar Sarjana Sosial dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi setelah menamatkan jenjang S1 dari Universitas Airlangga, Surabaya. Untuk makin melengkapi *journey* di bidang pendidikan, Katrini melanjutkan jenjang S2 di bidang Business di Holmes Institute, Melbourne, Australia, dan meraih gelar Master of Business Administration di tahun 2017. Semangat untuk terus belajar di mana pun dan kapan pun, membuat Katrini selalu bersemangat dalam menjalankan peran apapun yang dijalannya. Saat ini Katrini dipercaya sebagai Host untuk BizzComm Podcast,

sebuah podcast bisnis yang merupakan hasil Kerjasama LSPR Faculty of Business dengan SWA Media Inc.



Elke Alexandrina, M.Sc.

Elke Alexandrina adalah seorang akademisi dan profesional yang berdedikasi di bidang komunikasi dan bisnis. Beliau adalah Dosen Tetap di LSPR Institute of Communication & Business dan menjabat sebagai Head of the Centre for ASEAN Public Relations Studies (CAPRS). Saat ini, ia sedang mengejar gelar Doktor Manajemen Bisnis di IPB University, semakin memantapkan keahliannya di bidang industri.

Selain akademisi, Elke adalah Trainer Perusahaan yang berpengalaman, yang mengkhususkan diri dalam *Public Speaking & Presentation Skills, Business Etiquette, Professional Manners, Interpersonal Communication* dan *Professional Grooming*. Perannya sebagai Assessor Komunikasi Pemasaran LSP LSPR semakin mencerminkan komitmennya terhadap keunggulan di bidang komunikasi dan bisnis. Elke meraih gelar Master dari Western International University dan gelar Sarjana dari Arizona State University, keduanya di bidang Sistem Informasi Manajemen.

Dengan hasrat untuk belajar seumur hidup, ia dikenal karena pendekatannya yang dinamis, ramah, dan berorientasi pada tujuan, menjadikannya seorang pendidik dan mentor yang menginspirasi. Keahliannya mencakup komunikasi pemasaran, pertumbuhan pribadi, layanan pelanggan, dan berbicara di depan umum, membekali individu dan organisasi dengan keterampilan untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.



Emilyya Setyaningtyas, M.I.Kom, MIPR.

Lulusan Master Degree jurusan Corporate Communication dari LSPR Institute of Communication and Business. Ia dipercaya sebagai Head of Communication Reputation Department LSPR dan sebagai Dosen *Fulltime* Undergraduate Programme LSPR. Sejak tahun 2015 hingga kini sudah tersertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi

Humas sebagai Asesor Uji Kompetensi Bidang Kehumasan pada Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP - LSPR) dan pada tahun 2023 tersertifikasi sebagai Asesor LSP Humas Global. Selain itu, Emilyya kerap aktif dalam Organisasi PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) Indonesia sebagai Badan Pusat Pengurus Bidang Pengembangan Kompetensi Kehumasan (2021 - 2024), Kemudian saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Bidang Pelatihan Kehumasan (Periode 2024 - 2027). Emilyya kerap menjadi fasilitator untuk pelatihan Public Relations, Public Speaking dan Sosial Media, Manajemen Isu & Event Management.

Selain prestasi akademik dan profesionalnya yang gemilang, Emilyya Setyaningtyas juga memiliki sisi personal yang menarik. Ia gemar menyanyi dan menikmati film dengan genre sci-fi, fantasy, dan action. Minatnya pada riset dan pengabdian masyarakat, khususnya dalam bidang public relations, event management dan autisme, menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial dan keinginan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Berhasil mendapatkan penghargaan Bronze Winner sebagai Insan Humas terbaik Nasional dalam Anugerah Dikti Ristek 2023, mengukuhkan posisinya sebagai seorang praktisi humas yang kompeten dan berpengalaman. Dengan kombinasi antara pengetahuan akademik, pengalaman praktis, dan kepedulian sosial, Emilyya Setyaningtyas menjadi sosok inspiratif bagi generasi muda yang ingin berkarier di bidang komunikasi.

MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep dan Studi Kasus

Pada Perusahaan Nasional dan Internasional

Buku ajar "Manajemen Pemasaran: Konsep dan Studi Kasus Pada Perusahaan Nasional dan Internasional" memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dasar manajemen pemasaran, menggabungkan teori dan praktik yang relevan dalam konteks bisnis saat ini. Buku ini dimulai dengan menjelaskan definisi manajemen pemasaran dan ruang lingkupnya, serta pentingnya peran pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya, buku ini membahas berbagai elemen penting dalam manajemen pemasaran, termasuk segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta pengembangan bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*). Penulis juga menyoroti pentingnya menciptakan merek yang kuat dan mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam strategi pemasaran guna membangun reputasi perusahaan yang positif dan beretika di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain teori, buku ini dilengkapi dengan studi kasus dari perusahaan nasional dan internasional, yang memberikan contoh nyata tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam praktik. Melalui analisis kasus, pembaca dapat melihat bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut mengatasi tantangan pemasaran dan meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang komprehensif, buku ini tidak hanya menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan praktisi pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi siapa saja yang ingin memahami dinamika pemasaran dalam konteks global.

Buku ini didukung oleh



**LSPR Institute of
Communication & Business**
The Leading Graduate School of Communication & Business | ASMA Global Campus



Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35.
Karet, Tanah Abang - Jakarta 10220
Campus C - LSPR Sudirman Park
Email: publishing@lspr.edu
Instagram: [@lspr.publishing](https://www.instagram.com/lspr.publishing)
www.publishing.lspr.ac.id

EKONOMI & BISNIS

ISBN 978-623-8544-26-4



Harga Rp. 120.000