



BUKU REFERENSI

MANAJEMEN PEMASARAN

PERENCANAAN, STRATEGI, DAN PENGENDALIAN

Muhammad Asril Arilaha, S.E., M.M.
Dr. Muhammad Yasin, S.E., M.P.
Eka Umi Kalsum, S.E., M.Si.
Kharisma Nawang Sigit, S.Kom., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN

PERENCANAAN, STRATEGI, DAN PENGENDALIAN

Ditulis oleh:

Muhammad Asril Arilaha, S.E., M.M.
Dr. Muhmmad Yasin, S.E., M.P.
Eka Umi Kalsum, S.E., M.Si.
Kharisma Nawang Sigit, S.Kom., M.M.

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



ISBN: 978 – 634 – 316 – 030 – 4
V + 249 hlm; 18,2 x 25,7 cm.
Cetakan I, Juni 2026

Desain Cover dan Tata Letak:
Muhammad Rasya Aiman Hafizh

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Media Penerbit Indonesia
Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131
Telp: 081362150605
Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com
Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>
Anggota IKAPI No.088/SUT/2024

KATA PENGANTAR

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi yang pesat, organisasi dituntut untuk mampu merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran secara sistematis dan adaptif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep, strategi, dan pengendalian pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi setiap pelaku bisnis dan akademisi.

Buku referensi ini membahas konsep dasar dan ruang lingkup manajemen pemasaran serta perannya dalam organisasi dan perekonomian. Selain itu, buku referensi ini membahas analisis pasar dan perilaku konsumen, riset pemasaran, perencanaan strategi, segmentasi–targeting–*positioning* (STP), serta bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Buku referensi ini membahas pemasaran digital, implementasi strategi, serta pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran dalam menghadapi tantangan bisnis di era global.

Semoga buku referensi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, akademisi, serta praktisi dalam memahami dan mengembangkan wawasan mengenai manajemen pemasaran, baik dari sisi konseptual maupun aplikatif, sehingga mampu mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Salam hangat.

PENULIS

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii

BAB I PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	1
B. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Perekonomian	6
C. Perkembangan Konsep Pemasaran	16
D. Tantangan Manajemen Pemasaran di Era Digital dan Global	21

BAB II LINGKUNGAN DAN SISTEM PEMASARAN	25
A. Lingkungan Pemasaran Internal dan Eksternal	25
B. Analisis Pasar dan Industri	34
C. Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi	39
D. Sistem Informasi Pemasaran	42

BAB III Riset Pemasaran dan Analisis Pasar	45
A. Pengertian dan Peran Riset Pemasaran	45
B. Proses dan Metode Riset Pemasaran	48
C. Analisis Data Pemasaran dan Interpretasi Hasil	55
D. Pemanfaatan Riset untuk Pengambilan Keputusan	62

BAB IV PERENCANAAN PEMASARAN	65
A. Konsep dan Tujuan Perencanaan Pemasaran	65
B. Analisis Situasi dan Perumusan Masalah Pemasaran	69
C. Penetapan Tujuan dan Sasaran Pemasaran	74
D. Penyusunan Rencana Pemasaran Strategis dan Operasional	77

BAB V SEGMENTASI, TARGETING, DAN <i>POSITIONING</i> (STP)	81
A. Konsep dan Dasar Segmentasi Pasar	81

B.	Penentuan Target Pasar.....	86
C.	Strategi <i>Positioning</i> dan Diferensiasi	90
D.	Implementasi dan Evaluasi STP	96
BAB VI	STRATEGI PRODUK	105
A.	Pengertian dan Klasifikasi Produk	105
B.	Pengembangan dan Inovasi Produk.....	109
C.	Manajemen Daur Hidup Produk.....	115
D.	Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk	117
BAB VII	STRATEGI HARGA.....	122
A.	Peran Harga dalam Bauran Pemasaran.....	122
B.	Metode dan Strategi Penetapan Harga.....	125
C.	Faktor Internal dan Eksternal dalam Penetapan Harga....	130
D.	Penyesuaian Harga dan Kebijakan Diskon.....	136
BAB VIII	STRATEGI DISTRIBUSI (<i>PLACE</i>).....	142
A.	Saluran Distribusi dan Manajemen Logistik	142
B.	Pemilihan dan Pengelolaan Saluran Distribusi.....	146
C.	Peran Perantara Pemasaran.....	151
D.	Distribusi Modern dan Digital	155
BAB IX	STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	160
A.	Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	160
B.	Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat	163
C.	Pemasaran Digital dan Media Sosial	169
D.	<i>Personal Selling</i> dan Pemasaran Langsung	172
BAB X	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	178
A.	Transformasi Digital dalam Pemasaran.....	178
B.	Platform Digital dan <i>Customer Engagement</i>	182
C.	Analitik Digital dan Pengukuran Kinerja	186
D.	Etika dan Privasi dalam Pemasaran Digital.....	192

BAB XI	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN	197
A.	Pengorganisasian dan Pelaksanaan Program Pemasaran.	197
B.	Manajemen Anggaran Pemasaran	202
C.	Koordinasi Lintas Fungsi dalam Pemasaran	205
D.	Pengelolaan Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>)	211
BAB XII	PENGENDALIAN DAN EVALUASI PEMASARAN	215
A.	Konsep Pengendalian Pemasaran	215
B.	Pengukuran Kinerja dan Indikator Pemasaran	219
C.	Audit Pemasaran	222
D.	Tindakan Korektif dan Perbaikan Strategi	227
BAB XIII	PENUTUP	231
DAFTAR PUSTAKA		233
GLOSARIUM		245
INDEKS		247
BIOGRAFI PENULIS		249
SINOPSIS		250

BAB I

PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis organisasi yang berperan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Melalui manajemen pemasaran, organisasi berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan keberlanjutan dan daya saing usaha. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, manajemen pemasaran menjadi alat penting untuk membaca peluang, memahami perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar. Pendekatan manajemen pemasaran yang terencana dan terintegrasi memungkinkan organisasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang berfokus pada upaya organisasi dalam merancang, mengoordinasikan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran agar mampu menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Manajemen pemasaran juga berperan sebagai fungsi integratif yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya melalui pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pasar, manajemen pemasaran membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Secara konseptual, manajemen pemasaran dipahami sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang

menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021). Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran menuntut kemampuan analitis, perencanaan yang matang, serta pengambilan keputusan yang berbasis pada informasi pasar. Oleh karena itu, keberadaan manajemen pemasaran menjadi elemen krusial dalam menjaga kelangsungan dan keunggulan kompetitif organisasi.

Ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas dan fungsi yang saling terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan pemasaran organisasi, antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen

Analisis pasar dan perilaku konsumen merupakan tahap penting dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada identifikasi, pengumpulan, dan interpretasi data mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Proses ini mencakup pemahaman mendalam tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dinamika pasar yang terus berubah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan keuntungan organisasi.

Dengan analisis pasar yang sistematis, perusahaan mampu mengevaluasi tren industri, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta menilai kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen memungkinkan organisasi merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan target pasar, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah proses sistematis yang digunakan organisasi untuk merumuskan tujuan, menentukan arah, dan menyusun langkah-langkah pemasaran yang selaras dengan visi, misi,

dan target bisnis, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Proses ini melibatkan analisis lingkungan, segmentasi pasar, penentuan target, serta penetapan posisi produk atau jasa secara strategis agar seluruh aktivitas pemasaran berjalan konsisten dan terkoordinasi.

Pada praktiknya, perencanaan strategi pemasaran juga mencakup pemilihan kombinasi bauran pemasaran yang tepat, perencanaan sumber daya, serta pengukuran kinerja strategi melalui indikator yang relevan untuk memastikan efektivitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Pendekatan ini memungkinkan organisasi merespons dinamika persaingan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan.

3. Pengembangan Produk dan Jasa

Pengembangan produk dan jasa dalam manajemen pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk merancang, memperbaiki, dan menghadirkan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sekaligus menciptakan nilai kompetitif bagi organisasi. Proses ini mencakup identifikasi peluang pasar, inovasi konsep, pengujian produk, serta perencanaan peluncuran untuk memastikan produk atau jasa diterima dengan baik oleh target pasar.

Pengembangan produk dan jasa menekankan pentingnya pemantauan tren, teknologi, dan preferensi konsumen untuk menyesuaikan karakteristik produk agar tetap relevan dan unggul dibandingkan pesaing. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan meminimalkan risiko kegagalan di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas melalui inovasi yang terus-menerus.

4. Penetapan Harga (*Pricing*)

Penetapan harga (*Pricing*) dalam manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang menentukan nilai moneter dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara daya tarik pasar dan keuntungan organisasi. Proses ini melibatkan analisis biaya, persepsi nilai konsumen, elastisitas

permintaan, serta strategi kompetitif, sehingga harga yang ditetapkan mampu memaksimalkan penjualan dan profitabilitas secara berkelanjutan.

Penetapan harga harus mempertimbangkan dinamika pasar, tren konsumen, dan perilaku pesaing agar strategi harga yang diterapkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan posisi dan citra merek di pasar. Pendekatan *Pricing* yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang berbeda, menstimulasi permintaan, dan membangun loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang konsisten.

5. Distribusi dan Saluran Pemasaran

Distribusi dan saluran pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang memastikan produk atau jasa tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat agar dapat dijangkau oleh konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Proses ini melibatkan perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian saluran distribusi, termasuk pemilihan perantara, logistik, dan jaringan pemasaran yang mendukung penyampaian nilai produk kepada pelanggan. Dengan manajemen distribusi yang tepat, organisasi tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan konsumen, tetapi juga memaksimalkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar yang semakin kompleks.

Pengelolaan saluran pemasaran memerlukan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja distribusi, integrasi teknologi informasi, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta tren pasar. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan biaya distribusi dengan kecepatan dan kualitas layanan, sehingga pengalaman konsumen tetap optimal dan loyalitas dapat terbangun. Pendekatan yang sistematis dalam manajemen distribusi memungkinkan organisasi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekaligus menyesuaikan strategi dengan dinamika persaingan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

6. Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi dan komunikasi pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk

menyampaikan nilai, keunggulan, dan manfaat produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang persuasif, efektif, dan konsisten. Proses ini mencakup periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran digital, dan komunikasi personal yang dirancang untuk membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi memerlukan koordinasi antara berbagai saluran dan media untuk memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan positioning produk dan strategi organisasi. Pemanfaatan teknologi, media sosial, dan data analitik memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan segmentasi pasar yang spesifik, mengukur efektivitas kampanye, serta menyesuaikan strategi secara real-time agar lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan organisasi menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

7. Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran

Pengendalian dan evaluasi pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan proses penting yang bertujuan untuk memonitor, menilai, dan menyesuaikan strategi serta aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan pengukuran kinerja melalui indikator kunci, analisis penyimpangan antara target dan realisasi, serta perbaikan strategi berdasarkan data dan informasi pasar yang aktual. Dengan pengendalian dan evaluasi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa sumber daya pemasaran digunakan secara optimal dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar yang dinamis.

Pengendalian pemasaran memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman lebih cepat, menyesuaikan taktik pemasaran secara tepat, serta menjaga konsistensi antara strategi dan implementasi operasional di berbagai saluran. Evaluasi yang sistematis juga membantu perusahaan menilai efektivitas kombinasi bauran pemasaran, mengetahui preferensi konsumen yang berubah, dan

meningkatkan akurasi pengambilan keputusan manajerial. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

B. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Perekonomian

Pemasaran merupakan fungsi penting dalam setiap organisasi karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar. Melalui pemasaran, organisasi tidak hanya dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan organisasi, membangun citra merek, serta mendukung inovasi produk dan layanan. Peran pemasaran pun tidak terbatas pada lingkup organisasi saja, melainkan juga berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian melalui peningkatan efisiensi pasar, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran menjadi elemen kunci yang menggerakkan interaksi antara organisasi, konsumen, dan dinamika ekonomi secara keseluruhan.

1. Peran Pemasaran dalam Organisasi

Pemasaran berperan sebagai tulang punggung organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis. Peran utama pemasaran di organisasi antara lain:

a. Menciptakan dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pemasaran memiliki peran sentral dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan melalui riset pasar yang mendalam, sehingga organisasi dapat merancang produk dan layanan yang tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Lamb *et al.*, 2019). Dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, organisasi mampu menyesuaikan fitur produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai preferensi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang relevan dan bernilai tambah bagi setiap segmen pasar. Aktivitas pemasaran yang strategis ini juga

memungkinkan organisasi untuk memprediksi perubahan kebutuhan di masa depan dan mengantisipasi tren, sehingga posisi kompetitif perusahaan tetap kuat di tengah persaingan yang dinamis.

Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen membantu organisasi dalam merancang solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan yang nyata tetapi juga kebutuhan potensial yang belum tersadari oleh pelanggan, sehingga memperluas peluang pasar dan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan data dan analisis konsumen, organisasi dapat melakukan segmentasi pasar yang efektif, menargetkan audiens yang tepat, dan mempersonalisasi penawaran untuk meningkatkan relevansi serta kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan proses strategis yang integral dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan keberlanjutan organisasi.

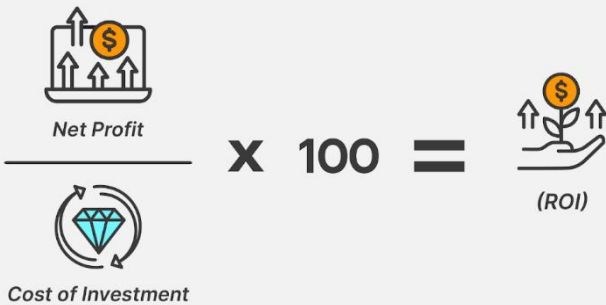
b. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan organisasi dengan menerapkan strategi yang terintegrasi, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi yang tepat sasaran, sehingga setiap elemen pemasaran bekerja untuk mendorong transaksi dan loyalitas pelanggan (Kotler *et al.*, 2021). Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen, organisasi dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif, menargetkan audiens yang tepat, serta memaksimalkan peluang penjualan melalui promosi dan penawaran yang relevan, sehingga kontribusi pemasaran terhadap pendapatan menjadi lebih signifikan. Penerapan analisis data dan pemantauan kinerja penjualan juga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi strategi secara real-time dan melakukan penyesuaian yang meningkatkan efisiensi serta efektivitas pemasaran dalam mendorong pertumbuhan pendapatan.

Pemasaran berperan dalam memperluas jangkauan pasar dengan mengidentifikasi segmen baru dan memanfaatkan saluran distribusi yang inovatif, termasuk platform digital, sehingga organisasi dapat menarik lebih banyak pelanggan dan

memperbesar pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dirancang secara holistik mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, yang berujung pada peningkatan volume penjualan dan laba bersih. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya fokus pada aktivitas promosi semata, tetapi menjadi motor penggerak pertumbuhan finansial organisasi melalui pencapaian target penjualan yang berkelanjutan.

Gambar 1. *Return On Investment*



$$\frac{\text{Net Profit}}{\text{Cost of Investment}} \times 100 = \text{ROI}$$

Sumber: *Mtarget*

Pemasaran yang efektif memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan insight pasar dan data konsumen dalam pengambilan keputusan bisnis strategis, sehingga setiap investasi pemasaran memberikan hasil optimal dalam bentuk peningkatan penjualan dan pendapatan. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, perusahaan dapat memprediksi tren permintaan, menyesuaikan penawaran produk, serta mengoptimalkan strategi promosi untuk memaksimalkan *Return On Investment* (ROI). Secara keseluruhan, peningkatan penjualan dan pendapatan melalui pemasaran mencerminkan peran vital fungsi ini dalam menjaga pertumbuhan organisasi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

c. Membangun dan Memelihara Citra Merek

Pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara citra merek dengan menciptakan persepsi positif di

benak konsumen melalui konsistensi komunikasi, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang unggul, sehingga organisasi mampu menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat (Keller, 2019). Dengan memanfaatkan strategi branding yang efektif, perusahaan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membangun asosiasi yang kuat antara merek dan nilai yang diwakilinya, sehingga setiap interaksi pelanggan memperkuat reputasi perusahaan. Aktivitas pemasaran yang berfokus pada citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan, visual, dan layanan agar selaras dengan ekspektasi pasar, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan.

Pemasaran yang efektif menjaga konsistensi pengalaman merek di berbagai saluran, baik offline maupun digital, sehingga konsumen memperoleh kesan yang seragam dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek dan diferensiasi di pasar. Strategi komunikasi yang terpadu, termasuk kampanye promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat, membantu perusahaan mengelola persepsi publik, menanggapi krisis, dan membangun reputasi yang tangguh serta adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan citra merek melalui pemasaran bukan sekadar soal promosi, tetapi menjadi fondasi strategis bagi keberlanjutan organisasi dan daya saing jangka panjang.

d. Mendukung Inovasi Produk dan Layanan

Pemasaran berperan penting dalam mendukung inovasi produk dan layanan dengan menyediakan wawasan mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan tren konsumen yang terus berkembang, sehingga organisasi dapat merancang produk yang relevan dan memiliki nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan (Lamberti & Noci, 2020). Dengan memanfaatkan riset pasar dan analisis data konsumen, pemasaran membantu tim pengembangan produk dalam menentukan fitur, desain, dan pengalaman layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar, sehingga setiap inovasi memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan diterima oleh konsumen. Aktivitas pemasaran yang

proaktif juga memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi celah di pasar dan memanfaatkan peluang baru, sehingga inovasi produk dan layanan dapat menjadi strategi diferensiasi yang meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemasaran mendukung inovasi dengan membangun ekosistem kolaboratif antara pelanggan, mitra bisnis, dan tim internal, sehingga ide-ide baru dapat diuji, divalidasi, dan diimplementasikan secara lebih efektif. Strategi komunikasi yang melibatkan pelanggan sejak tahap awal pengembangan produk membantu organisasi memperoleh masukan yang relevan, mempercepat proses iterasi, dan meminimalkan risiko kegagalan inovasi. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga menjadi motor utama dalam menciptakan produk dan layanan yang inovatif serta sesuai dengan dinamika pasar.

e. Mengoptimalkan Komunikasi dan Hubungan dengan Stakeholder

Pemasaran berperan strategis dalam mengoptimalkan komunikasi dan hubungan dengan stakeholder dengan membangun jalur komunikasi yang jelas, transparan, dan konsisten antara organisasi dan berbagai pihak terkait, termasuk pelanggan, karyawan, investor, mitra bisnis, dan masyarakat luas, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan (Grunig & Dozier, 2018). Melalui strategi komunikasi yang efektif, pemasaran memungkinkan organisasi untuk menyampaikan visi, misi, dan nilai perusahaan secara tepat, meningkatkan keterlibatan stakeholder, serta membangun kepercayaan yang menjadi fondasi keberlanjutan bisnis. Aktivitas pemasaran yang terintegrasi dengan manajemen hubungan stakeholder juga memfasilitasi koordinasi, kolaborasi, dan umpan balik dua arah, sehingga organisasi mampu menyesuaikan kebijakan, produk, dan layanan sesuai kebutuhan dan ekspektasi para pihak terkait.

Pemasaran berperan penting dalam memonitor persepsi dan sentimen stakeholder terhadap organisasi melalui riset, survei, dan analisis data, sehingga setiap strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk memaksimalkan dampak positif dan

meminimalkan risiko reputasi. Hubungan yang kuat dengan stakeholder juga mendorong loyalitas, dukungan strategis, dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga menjadi mekanisme utama dalam membangun hubungan berkelanjutan yang memperkuat posisi organisasi di pasar dan dalam komunitasnya.

2. Peran Pemasaran dalam Perekonomian

Pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada perekonomian secara keseluruhan:

a. Meningkatkan Efisiensi Pasar

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pasar dengan mempercepat aliran informasi antara produsen dan konsumen, sehingga keputusan produksi dan pembelian dapat dilakukan secara lebih tepat, mengurangi ketidakseimbangan penawaran dan permintaan, serta meminimalkan pemborosan sumber daya (Kotler *et al.*, 2020). Dengan strategi pemasaran yang efektif, informasi mengenai harga, kualitas, fitur produk, dan preferensi konsumen tersebar lebih merata di seluruh pasar, sehingga produsen dapat menyesuaikan output dan inovasi produk sesuai kebutuhan, sementara konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan menguntungkan. Proses ini tidak hanya memperlancar transaksi di pasar, tetapi juga menciptakan mekanisme yang lebih transparan dan responsif, sehingga efisiensi alokasi sumber daya meningkat dan pertumbuhan ekonomi dapat lebih optimal.

Pemasaran yang berfokus pada informasi pasar dan segmentasi konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan penawaran produk, dan meningkatkan efektivitas distribusi, sehingga semua pihak dalam ekosistem ekonomi mendapatkan manfaat yang lebih seimbang. Strategi komunikasi yang menyampaikan informasi produk, promosi, dan inovasi secara akurat membantu mengurangi

ketidakpastian pasar, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong persaingan sehat antar perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan efisiensi secara keseluruhan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya bertindak sebagai fungsi bisnis internal, tetapi juga menjadi mekanisme vital yang menjaga dinamika pasar tetap lancar dan efisien.

b. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Pemasaran berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan konsumsi dan permintaan terhadap produk dan jasa, sehingga mendorong ekspansi produksi, investasi, dan penciptaan lapangan kerja yang berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) secara berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2019). Strategi pemasaran yang efektif mendorong inovasi produk, promosi yang tepat sasaran, dan perluasan jangkauan pasar, sehingga lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli produk, yang selanjutnya memperkuat aktivitas ekonomi dan perputaran uang di masyarakat. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga menciptakan efek multiplikatif bagi sektor lain dalam perekonomian, memperkuat ekosistem ekonomi secara keseluruhan.

Pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar baru, menyesuaikan penawaran, dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan peningkatan kontribusi sektor swasta terhadap perekonomian nasional. Aktivitas pemasaran yang terencana dan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk merencanakan ekspansi kapasitas produksi, memperluas distribusi, dan meningkatkan volume penjualan, sehingga menciptakan dampak positif terhadap kegiatan ekonomi lokal dan nasional. Dengan demikian, pemasaran tidak sekadar alat promosi, tetapi menjadi mekanisme strategis yang memperkuat konektivitas antara produsen, konsumen, dan sektor ekonomi lainnya untuk pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

c. Meningkatkan Daya Saing Nasional

Pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing nasional dengan membantu perusahaan memperkuat posisi

produknya di pasar domestik dan internasional melalui diferensiasi, inovasi, dan komunikasi merek yang efektif, sehingga barang dan jasa lokal dapat bersaing dengan produk global (Kotler *et al.*, 2021). Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kualitas, memperluas distribusi, dan membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi negara sebagai produsen yang kompetitif di pasar internasional. Peran ini juga mendorong investasi, pengembangan teknologi, dan kolaborasi industri, sehingga sektor swasta dapat lebih produktif dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta stabilitas perdagangan.

Pemasaran yang berorientasi pada pasar global memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen internasional, menyesuaikan produk dan strategi komunikasi sesuai dengan standar dan budaya lokal, sehingga meningkatkan peluang ekspor dan penetrasi pasar asing. Aktivitas promosi dan branding yang efektif juga membantu produk lokal mendapatkan pengakuan dan kepercayaan di tingkat internasional, yang berdampak pada peningkatan volume perdagangan dan posisi tawar nasional. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berperan dalam kesuksesan perusahaan, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam memperkuat daya saing nasional di era globalisasi ekonomi yang kompetitif.

d. Mendorong Inovasi dan Kreativitas

Pemasaran berperan penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas di perekonomian dengan memanfaatkan wawasan konsumen, tren pasar, dan teknologi terbaru untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi bisnis yang unik dan bernilai tambah, sehingga organisasi dapat memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan (Huang *et al.*, 2020). Melalui riset pasar, analisis perilaku konsumen, dan pengumpulan data real-time, pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membahas ide-ide baru, menyesuaikan penawaran, dan menghadirkan solusi inovatif yang mampu merespons perubahan preferensi pelanggan dan dinamika industri. Dengan demikian, pemasaran bukan

hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan kreativitas internal organisasi dengan peluang pasar yang ada, menghasilkan inovasi yang berkelanjutan dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Pemasaran yang efektif mendorong kolaborasi antara perusahaan, pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan ekosistem inovasi yang dinamis, di mana ide-ide kreatif dapat diuji, disempurnakan, dan diimplementasikan dengan lebih efisien. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat membantu menyalurkan inovasi kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan, sehingga produk baru dapat diterima dengan baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berperan integral dalam membentuk budaya inovasi di tingkat organisasi dan perekonomian, sekaligus memacu kreativitas yang berdampak pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan nilai pasar secara keseluruhan.

e. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghadirkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan, berkualitas, dan terjangkau, sehingga konsumen memperoleh nilai lebih dari setiap transaksi dan kualitas hidup meningkat (Kotler *et al.*, 2019). Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan inovasi produk, organisasi dapat menciptakan solusi yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, seperti akses lebih luas terhadap layanan kesehatan, pendidikan, dan kebutuhan sehari-hari, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya bertindak sebagai alat untuk mendorong penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang memfasilitasi distribusi nilai sosial dan ekonomi yang lebih merata di masyarakat.

Pemasaran yang efektif mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan ekonomi melalui promosi yang edukatif, kampanye sosial, dan penawaran produk yang sesuai kebutuhan, sehingga tercipta interaksi yang saling menguntungkan antara

produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang terintegrasi dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan inovasi sosial memungkinkan organisasi untuk memberikan dampak positif yang luas, termasuk penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan akses terhadap teknologi baru yang memberdayakan komunitas. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Gambar 2. *Corporate Social Responsibility*



Sumber: *Samahita Wirotama*

Integrasi pemasaran digital, e-commerce, dan platform informasi memungkinkan masyarakat memperoleh akses yang lebih mudah terhadap produk, layanan, dan informasi, sehingga mengurangi ketimpangan ekonomi dan mempercepat distribusi manfaat sosial. Analisis data konsumen dan pemahaman tren pasar membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran agar

lebih inklusif, relevan, dan bermanfaat bagi berbagai lapisan masyarakat. Secara keseluruhan, pemasaran berfungsi sebagai pendorong penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan akses, nilai, dan peluang ekonomi yang lebih luas, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

C. Perkembangan Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran merupakan perjalanan evolusi dari fokus internal organisasi terhadap produksi dan produk, menuju fokus eksternal pada kebutuhan konsumen, hubungan jangka panjang, tanggung jawab sosial, serta pemanfaatan teknologi digital dan data untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Evolusi ini mencerminkan perubahan kondisi ekonomi, teknologi, persaingan, dan perilaku konsumen dari masa industrialisasi hingga era digital modern, sehingga strategi pemasaran terus menyesuaikan diri untuk meningkatkan daya saing dan relevansi organisasi. Berikut adalah tahapan utama perkembangan konsep pemasaran beserta karakteristik dan implikasinya:

1. *Production Concept* (Konsep Produksi)

Production Concept menekankan bahwa fokus utama organisasi adalah meningkatkan efisiensi produksi dan kapasitas manufaktur dengan asumsi bahwa produk yang tersedia secara luas dan harga yang terjangkau akan secara otomatis terjual, sehingga organisasi dapat menekan biaya per unit dan memaksimalkan output secara massal (Hollensen, 2019). Konsep ini relevan pada tahap awal industrialisasi ketika permintaan melebihi penawaran, sehingga produsen menekankan produksi skala besar dan distribusi luas sebagai strategi utama untuk memenuhi kebutuhan pasar, serta keberhasilan diukur melalui volume produksi dan jangkauan distribusi. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan karena cenderung mengabaikan preferensi konsumen, inovasi produk, dan diferensiasi pasar, sehingga risiko produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan meningkat seiring berkembangnya persaingan dan pilihan konsumen.

Karakteristik utama dari *Production Concept* meliputi standarisasi produk, produksi massal, efisiensi operasional, dan distribusi yang luas, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah kemampuan menekan biaya, memperluas jangkauan pasar, dan memanfaatkan skala ekonomi secara optimal. Meskipun strategi ini efektif dalam kondisi pasar dengan permintaan tinggi dan persaingan rendah, organisasi yang terlalu fokus pada produksi saja berisiko kehilangan relevansi ketika kebutuhan konsumen berubah atau pasar menjadi jenuh, sehingga diperlukan strategi pemasaran tambahan untuk memastikan produk tetap diminati.

2. *Product Concept* (Konsep Produk)

Product Concept menekankan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kualitas, fitur, dan keunggulan produk yang ditawarkan, dengan asumsi bahwa konsumen cenderung memilih produk terbaik di pasar; oleh karena itu, perusahaan memfokuskan upaya pada inovasi, pengembangan produk, dan peningkatan mutu untuk memenuhi harapan konsumen (Lamb *et al.*, 2019). Konsep ini menekankan diferensiasi produk melalui desain, performa, dan fitur unik yang membedakan dari pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Meskipun efektif dalam menarik konsumen yang menghargai kualitas, pendekatan ini memiliki risiko jika perusahaan terlalu fokus pada produk dan mengabaikan pemahaman kebutuhan serta preferensi konsumen yang berubah, sehingga inovasi teknis saja tidak selalu menjamin keberhasilan penjualan.

Karakteristik utama dari *Product Concept* meliputi orientasi pada kualitas dan inovasi produk, diferensiasi fitur, dan perhatian terhadap peningkatan mutu yang berkelanjutan, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah peningkatan reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan potensi pangsa pasar yang lebih tinggi. Namun, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang menekankan komunikasi, distribusi, dan pemahaman kebutuhan konsumen, perusahaan berisiko mengalami ketidaksesuaian antara produk dan pasar, sehingga efektivitas penjualan dan keuntungan dapat menurun meskipun produknya unggul secara teknis.

3. *Selling Concept* (Konsep Penjualan)

Selling Concept menekankan bahwa keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendorong konsumen membeli produk melalui promosi dan teknik penjualan yang agresif, dengan asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk secara otomatis tanpa upaya persuasi aktif dari perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Konsep ini menekankan strategi penjualan jangka pendek seperti iklan masif, penawaran promosi, dan tenaga penjualan yang handal untuk mengosongkan persediaan atau meningkatkan volume penjualan, terutama pada produk yang tidak terlalu dibutuhkan atau kurang dikenal oleh konsumen. Meskipun dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, pendekatan ini memiliki risiko mengabaikan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena fokus utamanya pada transaksi, bukan pada pemenuhan kebutuhan konsumen atau pembangunan hubungan jangka panjang.

Karakteristik utama dari *Selling Concept* meliputi orientasi pada upaya penjualan aktif, penggunaan promosi masif, dan fokus pada volume transaksi sebagai indikator keberhasilan, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah peningkatan penjualan sementara, kemampuan memasarkan produk yang kurang dikenal, serta pengosongan stok dengan cepat. Namun, jika tidak diimbangi dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat kehilangan peluang membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang, sehingga profitabilitas berkelanjutan dan reputasi merek dapat terpengaruh negatif meskipun target penjualan tercapai.

4. *Marketing Concept* (Konsep Pemasaran / *Customer-Centric*)

Marketing Concept menekankan bahwa keberhasilan organisasi tergantung pada kemampuannya untuk memahami, memenuhi, dan melampaui kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong loyalitas dan profitabilitas jangka panjang (Hollensen, 2018). Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis, di mana riset pasar, segmentasi, targeting, positioning (STP), dan pengembangan bauran pemasaran (4P/7P) menjadi instrumen utama untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi agar

relevan dengan ekspektasi konsumen. Penerapan pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi, serta mengoptimalkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) secara berkelanjutan.

Karakteristik utama dari *Marketing Concept* meliputi orientasi pelanggan, riset pasar yang sistematis, dan strategi yang dirancang untuk menciptakan kepuasan maksimal bagi konsumen, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah kemampuan menciptakan loyalitas, meningkatkan reputasi merek, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Dengan fokus pada nilai pelanggan dan adaptasi terhadap kebutuhan yang berubah, organisasi dapat meminimalkan risiko kegagalan produk dan strategi, serta mengintegrasikan inovasi dan diferensiasi secara lebih efektif untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

5. *Societal & Sustainable Marketing*

Societal & Sustainable Marketing menekankan bahwa organisasi harus tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan, dengan asumsi bahwa strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial akan meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Peattie & Belz, 2019). Konsep ini menekankan integrasi prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan praktik berkelanjutan dalam setiap aspek pemasaran, termasuk pengembangan produk ramah lingkungan, kampanye promosi yang sadar sosial, serta distribusi dan rantai pasok yang mempertimbangkan dampak lingkungan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama bagi pelanggan, masyarakat, dan lingkungan, sekaligus membangun diferensiasi yang berkelanjutan di pasar yang semakin peduli terhadap isu sosial dan ekologis.

Karakteristik utama dari *Societal & Sustainable Marketing* meliputi orientasi pada kepedulian sosial dan lingkungan, inovasi produk yang berkelanjutan, serta integrasi tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah peningkatan reputasi merek, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan kontribusi

positif terhadap pembangunan berkelanjutan. Dengan fokus pada dampak sosial dan ekologis, organisasi dapat meminimalkan risiko reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memastikan keberlanjutan operasional dan pertumbuhan bisnis jangka panjang di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu etika dan lingkungan.

6. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing menekankan bahwa keberhasilan jangka panjang organisasi bergantung pada kemampuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta stakeholder lain, dengan asumsi bahwa hubungan yang kuat akan meningkatkan loyalitas, retensi, dan nilai seumur hidup pelanggan (Payne & Frow, 2018). Konsep ini mendorong perusahaan untuk fokus pada interaksi berkelanjutan, komunikasi dua arah, personalisasi layanan, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga setiap kontak dan transaksi tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Penerapan *Relationship Marketing* memungkinkan organisasi untuk mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan efektivitas program loyalitas, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk inovasi produk dan layanan yang relevan.

Karakteristik utama dari *Relationship Marketing* meliputi orientasi pada pelanggan, pengelolaan interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan, serta penggunaan teknologi dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mendukung personalisasi dan engagement, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi merek yang lebih baik, serta kemampuan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui hubungan yang kokoh dan bernilai jangka panjang. Dengan strategi yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan, organisasi dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan retensi, serta memaksimalkan kontribusi pelanggan terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas berkelanjutan.

7. *Digital / Experience Marketing*

Digital / Experience Marketing menekankan bahwa keberhasilan organisasi modern bergantung pada kemampuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan terintegrasi melalui saluran digital, dengan asumsi bahwa pengalaman yang menarik, personal, dan interaktif akan meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan persepsi merek secara signifikan (Lamberton & Stephen, 2019). Konsep ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital, media sosial, platform daring, dan analitik data untuk merancang interaksi yang responsif, personalisasi konten, dan kampanye yang relevan bagi setiap segmen pelanggan, sehingga setiap titik kontak (*touchpoint*) menjadi kesempatan untuk membangun hubungan yang mendalam. Dengan pendekatan ini, organisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperoleh wawasan berharga mengenai perilaku dan preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Karakteristik utama dari *Digital / Experience Marketing* meliputi orientasi pada pengalaman pelanggan, pemanfaatan media digital dan teknologi interaktif, serta personalisasi komunikasi dan konten yang berbasis data, sedangkan implikasinya bagi organisasi adalah meningkatnya keterlibatan pelanggan, loyalitas yang lebih kuat, serta kemampuan untuk mengukur dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Dengan strategi ini, organisasi dapat membangun keunggulan kompetitif berbasis pengalaman, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan diferensiasi merek yang berkelanjutan di era digital yang dinamis dan kompetitif.

D. Tantangan Manajemen Pemasaran di Era Digital dan Global

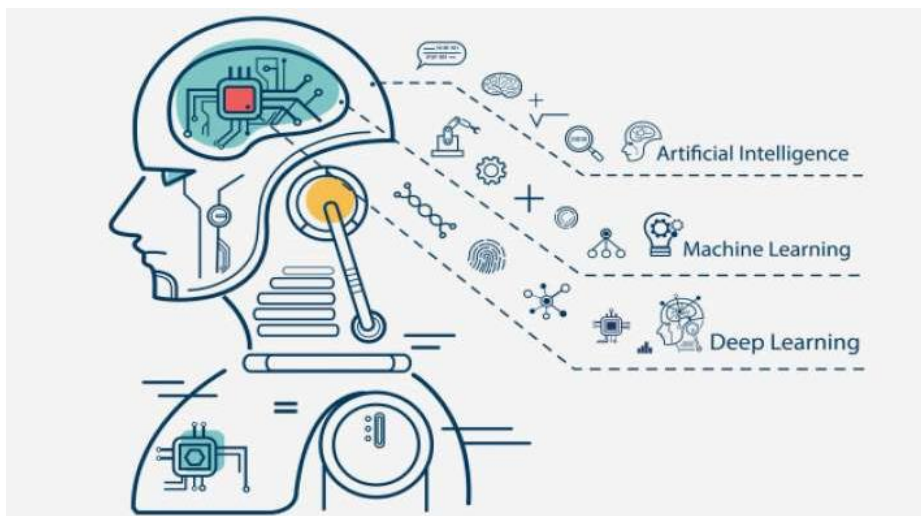
Manajemen pemasaran di era digital dan global menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Era digital menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru, memanfaatkan data konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih personal, serta mengelola interaksi multichannel yang konsisten. Sementara itu, globalisasi memperluas pasar sekaligus meningkatkan persaingan lintas negara, menuntut pemahaman terhadap

budaya, regulasi, dan preferensi lokal yang berbeda. Tantangan ini menekankan pentingnya fleksibilitas, inovasi, dan integrasi strategi pemasaran berbasis data untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif. Beberapa tantangan utama dalam manajemen pemasaran era digital dan global antara lain:

1. Transformasi Digital dan Teknologi

Transformasi digital dan teknologi merupakan tantangan utama dalam manajemen pemasaran karena perusahaan dituntut untuk mengadopsi dan mengintegrasikan berbagai platform digital, big data, kecerdasan buatan, serta teknologi analitik untuk memahami perilaku konsumen secara real-time dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, sementara kegagalan dalam adaptasi dapat mengakibatkan kehilangan relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar global yang cepat berubah (Chaffey, 2020). Proses transformasi ini tidak hanya menuntut investasi teknologi, tetapi juga perubahan budaya organisasi, pengembangan kompetensi digital karyawan, serta kemampuan mengelola data dengan aman dan etis untuk memaksimalkan nilai bisnis.

Gambar 3. Kecerdasan Buatan



Sumber: *Codepolitan*

Perusahaan harus mampu memanfaatkan otomatisasi pemasaran, analitik prediktif, dan platform digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye, pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan strategis, sambil tetap menjaga konsistensi pesan dan citra merek di

berbagai saluran digital yang terhubung. Transformasi digital juga menghadirkan tantangan dalam mengintegrasikan saluran online dan offline (*omnichannel*), sehingga pengalaman konsumen tetap mulus, relevan, dan responsif terhadap perubahan preferensi yang cepat di pasar global.

2. Persaingan Global

Persaingan global merupakan tantangan utama dalam manajemen pemasaran karena perusahaan harus mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik tetapi juga dengan pemain internasional yang memiliki kemampuan produksi, distribusi, dan inovasi yang tinggi, sehingga menuntut strategi diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta adaptasi terhadap regulasi, budaya, dan preferensi lokal yang berbeda-beda (Cavusgil *et al.*, 2019). Dalam konteks ini, organisasi harus mengembangkan pemahaman pasar global yang mendalam, menggunakan riset pasar internasional untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mengintegrasikan strategi pemasaran lintas negara secara efektif untuk menjaga keunggulan kompetitif.

Globalisasi pasar menuntut perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, menyesuaikan konten dan komunikasi pemasaran sesuai karakteristik lokal, serta memantau pesaing global secara real-time agar tetap responsif terhadap perubahan tren pasar. Hal ini juga menciptakan kebutuhan untuk membangun aliansi strategis, kemitraan distribusi, dan jaringan logistik global yang efisien, sehingga produk atau layanan dapat tersedia secara konsisten dan kompetitif di berbagai negara.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen merupakan tantangan utama dalam manajemen pemasaran karena konsumen modern kini lebih cerdas, terinformasi, dan terhubung secara digital, sehingga menuntut personalisasi, transparansi, serta pengalaman berbelanja yang mulus di berbagai saluran, sementara perusahaan harus mampu menganalisis data perilaku konsumen secara real-time untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat dan efektif (Lamberton & Stephen, 2019). Hal ini menuntut pemahaman mendalam terhadap preferensi, motivasi, dan

pola konsumsi yang dinamis agar produk, layanan, dan komunikasi pemasaran tetap relevan dan mampu menciptakan nilai yang diharapkan oleh konsumen di era global.

Perubahan perilaku konsumen yang cepat memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital, platform e-commerce, media sosial, dan alat analitik untuk memprediksi tren, merespons umpan balik secara instan, serta menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menarik di seluruh titik interaksi. Ketidakmampuan memahami dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas, menurunnya penjualan, dan melemahnya posisi kompetitif di pasar global yang sangat terhubung.

4. Keamanan Data dan Privasi

Keamanan data dan privasi menjadi tantangan utama dalam manajemen pemasaran karena perusahaan harus mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data konsumen yang besar dan kompleks untuk strategi pemasaran yang efektif, sambil memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi seperti GDPR, CCPA, dan peraturan lokal lainnya agar tidak menimbulkan risiko hukum maupun reputasi (Martin & Murphy, 2019). Perusahaan harus mampu menerapkan sistem keamanan siber yang canggih, enkripsi data, dan kontrol akses yang ketat untuk melindungi informasi pelanggan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas di era digital yang sangat transparan dan terkoneksi.

Tantangan ini menuntut integrasi kebijakan privasi yang jelas dalam setiap saluran pemasaran digital, termasuk e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, agar konsumen merasa aman dalam berbagi data pribadi dan informasi transaksi. Perusahaan juga harus memastikan bahwa analitik data dan personalisasi pemasaran tidak melanggar privasi konsumen, sehingga tetap mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan tanpa menimbulkan kekhawatiran atau kehilangan kepercayaan.



BAB II

LINGKUNGAN DAN SISTEM PEMASARAN

Lingkungan dan sistem pemasaran merupakan aspek penting yang memengaruhi cara organisasi merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasarannya. Lingkungan pemasaran mencakup faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Sistem pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari riset pasar hingga distribusi produk dan komunikasi dengan konsumen. Pemahaman yang baik terhadap lingkungan dan sistem pemasaran memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

A. Lingkungan Pemasaran Internal dan Eksternal

Lingkungan pemasaran merupakan keseluruhan faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara efektif. Lingkungan ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Pemahaman terhadap kedua lingkungan ini penting agar perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang pasar secara efisien.

1. Lingkungan Pemasaran Internal

Lingkungan pemasaran internal adalah keseluruhan faktor yang berasal dari dalam organisasi yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Lingkungan ini mencakup kekuatan, sumber daya, dan proses internal yang dapat mendukung atau membatasi keberhasilan kegiatan pemasaran. Memahami lingkungan internal memungkinkan

perusahaan memaksimalkan potensi internal dan memperbaiki kelemahan agar strategi pemasaran lebih efektif. Beberapa komponen internal lingkungan pemasaran antara lain:

a. Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial merupakan salah satu elemen paling krusial dalam lingkungan pemasaran internal karena menentukan kapasitas perusahaan untuk melakukan investasi pada berbagai aktivitas pemasaran, termasuk pengembangan produk, promosi, distribusi, dan riset pasar, sehingga keberadaan modal yang memadai memungkinkan organisasi untuk merespons peluang pasar dengan cepat dan mendukung inovasi berkelanjutan (Kotler & Keller, 2019). Keterbatasan finansial dapat membatasi kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pengelolaan anggaran yang strategis dan alokasi sumber daya yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran.

Sumber daya finansial juga memengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi fluktuasi pasar, perubahan tren konsumen, dan dinamika persaingan, di mana perusahaan dengan keuangan yang kuat dapat melakukan adaptasi lebih cepat melalui kampanye pemasaran yang agresif dan pengembangan produk baru. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan keuntungan dari setiap program pemasaran yang dijalankan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran internal karena kualitas, keterampilan, dan motivasi karyawan secara langsung memengaruhi efektivitas perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran, di mana tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide inovatif, mengelola hubungan dengan konsumen secara optimal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Armstrong & Taylor, 2020). Selain itu, komitmen dan kompetensi manajemen pemasaran sangat menentukan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan

strategi dengan perubahan pasar serta memanfaatkan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Karyawan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen juga menjadi aset strategis yang memengaruhi keberhasilan inovasi produk dan layanan, pelaksanaan kampanye promosi yang efektif, serta koordinasi antar-departemen yang lancar. Pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, pembinaan, dan manajemen kinerja yang tepat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, mempertahankan talenta terbaik, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

c. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan faktor penting dalam lingkungan pemasaran internal karena nilai, norma, dan praktik kerja yang diterapkan dalam perusahaan memengaruhi cara karyawan berinteraksi, membuat keputusan, dan melaksanakan strategi pemasaran, di mana budaya yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan orientasi pelanggan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan kepuasan konsumen (Schein, 2018). Selain itu, budaya yang kuat membantu menyatukan tujuan organisasi dengan perilaku individu, sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat dijalankan secara konsisten dan selaras dengan visi perusahaan.

Budaya organisasi juga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan, karena karyawan yang terbiasa dengan nilai-nilai fleksibilitas, kreativitas, dan tanggung jawab akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru. Penguatan budaya yang positif melalui komunikasi internal, pelatihan, dan kepemimpinan yang tepat memungkinkan perusahaan membangun loyalitas karyawan, meningkatkan koordinasi tim, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran internal karena menentukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan jalur koordinasi antar-departemen, sehingga

struktur yang jelas dan terorganisir memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran secara efisien, mengurangi konflik internal, dan mempercepat pengambilan keputusan yang kritis di pasar yang dinamis (Daft, 2018). Selain itu, struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif memungkinkan integrasi lintas fungsi yang lebih baik, sehingga berbagai departemen seperti pemasaran, produksi, dan keuangan dapat bekerja sama secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi juga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan, karena hierarki yang tepat, jalur komunikasi yang jelas, dan sistem koordinasi yang efektif memungkinkan respons cepat terhadap peluang dan ancaman eksternal. Penerapan struktur yang sesuai dengan strategi perusahaan membantu menciptakan efisiensi operasional, memperkuat akuntabilitas, dan mendukung keberhasilan implementasi program pemasaran yang kompleks dan terintegrasi.

e. Produk dan Layanan

Produk dan layanan merupakan inti dari lingkungan pemasaran internal karena kualitas, inovasi, dan diferensiasi yang ditawarkan menentukan daya tarik bagi konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, di mana produk yang dirancang dengan baik dan layanan yang responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Selain itu, kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar memungkinkan adaptasi yang cepat terhadap tren konsumen, perubahan preferensi, dan persaingan yang dinamis, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Pengelolaan produk dan layanan juga mencakup inovasi, pemantauan kualitas, dan penyesuaian fitur atau layanan tambahan agar tetap relevan dengan permintaan pasar, sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing. Strategi pengelolaan produk dan layanan yang efektif memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar global.

f. Sistem dan Proses Internal

Sistem dan proses internal merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran internal karena mekanisme pengolahan informasi, prosedur operasional, dan alur komunikasi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara tepat waktu dan terkoordinasi, sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat dijalankan dengan konsistensi dan akurasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar (Heizer, Render, & Munson, 2019). Selain itu, penerapan sistem dan proses internal yang terintegrasi memfasilitasi aliran informasi antar-departemen, mempercepat pengambilan keputusan, dan memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar, sehingga meningkatkan produktivitas dan efektivitas operasional perusahaan.

Pemanfaatan teknologi informasi, sistem manajemen, dan prosedur kerja standar dalam proses internal juga mendukung pengendalian kualitas, efisiensi biaya, serta pelacakan kinerja program pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan. Dengan sistem dan proses internal yang kuat, perusahaan mampu meningkatkan koordinasi tim, mengurangi risiko kesalahan operasional, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

2. Lingkungan Pemasaran Eksternal

Lingkungan pemasaran eksternal mencakup seluruh faktor dan kondisi yang berada di luar organisasi tetapi dapat memengaruhi operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun harus dipahami agar organisasi mampu menyesuaikan strategi, menghadapi risiko, dan memanfaatkan peluang di pasar. Pemahaman yang baik terhadap lingkungan eksternal memungkinkan perusahaan tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar. Beberapa komponen kunci lingkungan pemasaran eksternal antara lain:

a. Konsumen

Konsumen merupakan elemen kunci dalam lingkungan pemasaran eksternal karena preferensi, kebutuhan, perilaku, dan karakteristik demografis secara langsung memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, di mana pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan harapan pasar, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Solomon, 2020). Selain itu, perilaku konsumen yang dinamis menuntut perusahaan untuk melakukan riset pasar secara berkelanjutan, memonitor tren dan pola pembelian, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk dan layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Dengan memahami konsumen secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengurangi risiko kegagalan produk, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan responsif terhadap dinamika eksternal.

b. Pesaing

Pesaing merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran eksternal karena strategi, kekuatan, kelemahan, dan posisi pasarnya memengaruhi keputusan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, di mana analisis pesaing yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi, mengantisipasi ancaman, dan menyesuaikan produk, harga, distribusi, serta promosi agar tetap kompetitif (Porter, 2019). Selain itu, pemahaman terhadap aktivitas dan inovasi pesaing mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan proaktif, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Interaksi dengan pesaing juga memengaruhi dinamika pasar karena setiap langkah pesaing dapat memunculkan perubahan tren, ekspektasi konsumen, atau tekanan harga yang harus direspons secara strategis oleh perusahaan. Dengan memantau dan menganalisis pesaing secara sistematis, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, dan membangun posisi yang lebih kuat di pasar yang dinamis dan penuh persaingan.

c. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan elemen krusial dalam lingkungan pemasaran eksternal karena kondisi makroekonomi seperti inflasi, tingkat pengangguran, pertumbuhan ekonomi, dan daya beli masyarakat secara langsung memengaruhi permintaan produk dan layanan perusahaan, di mana pemahaman yang mendalam terhadap kondisi ekonomi memungkinkan perusahaan merancang strategi harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kemampuan dan perilaku konsumen (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2020). Selain itu, perubahan kondisi ekonomi memaksa perusahaan untuk menyesuaikan anggaran pemasaran, mengelola risiko keuangan, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya agar tetap efisien dan kompetitif di pasar yang fluktuatif.

Faktor ekonomi juga memengaruhi strategi perusahaan dalam menghadapi tekanan persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan peluang ekspansi, karena kondisi ekonomi yang kuat dapat membuka peluang pertumbuhan pasar baru, sedangkan kondisi yang lemah menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam efisiensi biaya dan penawaran nilai tambah. Dengan memantau indikator ekonomi secara terus-menerus, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan ketahanan terhadap risiko eksternal, dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

d. Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya merupakan faktor penting dalam pemasaran eksternal karena norma, nilai, adat istiadat, gaya hidup, dan tren sosial memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, di mana pemahaman terhadap faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi

pemasaran yang selaras dengan preferensi masyarakat, membangun citra merek yang relevan, dan meningkatkan keterikatan pelanggan (De Mooij, 2019). Selain itu, perusahaan yang mampu menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran dengan konteks sosial dan budaya akan lebih mudah mendapatkan penerimaan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meminimalkan risiko konflik budaya atau penolakan pasar.

Perubahan sosial dan tren budaya juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam desain produk, kampanye promosi, dan pengalaman pelanggan, sehingga strategi pemasaran tetap relevan di tengah dinamika masyarakat yang terus berkembang. Dengan memahami lingkungan sosial dan budaya secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, menyesuaikan positioning merek, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar global maupun lokal.

e. Faktor Teknologi

Faktor teknologi merupakan elemen penting dalam lingkungan pemasaran eksternal karena kemajuan teknologi memengaruhi cara perusahaan memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, di mana pemanfaatan teknologi digital, otomatisasi, dan analitik data memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memahami perilaku konsumen secara real-time, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, inovasi teknologi yang cepat mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi, berinvestasi dalam platform digital baru, dan mengintegrasikan solusi teknologi dalam strategi pemasaran agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Perkembangan teknologi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar baru melalui e-commerce, media sosial, dan saluran digital lainnya, sehingga memudahkan ekspansi bisnis dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan respons terhadap

perubahan pasar, memperkuat posisi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

f. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah

Kebijakan dan regulasi pemerintah merupakan faktor penting dalam lingkungan pemasaran eksternal karena undang-undang, peraturan, standar industri, dan kebijakan fiskal atau perdagangan secara langsung memengaruhi operasional, strategi harga, distribusi, dan promosi perusahaan, di mana pemahaman yang mendalam terhadap regulasi ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan risiko hukum, mematuhi peraturan, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap sah dan efisien (Hollensen, 2019). Selain itu, kebijakan pemerintah yang berubah-ubah menuntut perusahaan untuk fleksibel dan proaktif dalam perencanaan strategi, termasuk menyesuaikan anggaran, mengelola kepatuhan, dan merancang inovasi produk yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Regulasi pemerintah juga dapat menciptakan peluang pasar baru atau mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan etis, seperti penggunaan produk ramah lingkungan atau pemasaran yang transparan. Dengan memantau dan menyesuaikan strategi terhadap kebijakan dan regulasi secara terus-menerus, perusahaan dapat menjaga reputasi, mengurangi risiko sanksi, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika hukum dan pasar.

g. Lingkungan Alam dan Ekologi

Lingkungan alam dan ekologi merupakan faktor penting dalam pemasaran eksternal karena kondisi geografis, iklim, ketersediaan sumber daya alam, dan kesadaran lingkungan memengaruhi produksi, distribusi, serta permintaan konsumen terhadap produk, di mana perusahaan yang memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan faktor ekologis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi dampak lingkungan negatif, dan membangun citra merek yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Peattie & Belz,

2019). Selain itu, tekanan konsumen dan regulasi lingkungan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan, menerapkan praktik produksi berkelanjutan, dan memasarkan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Perubahan iklim, bencana alam, dan ketersediaan sumber daya yang terbatas juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam rantai pasok, distribusi, dan desain produk agar lebih adaptif terhadap risiko ekologis. Dengan memperhatikan lingkungan alam dan ekologi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih berkelanjutan, meminimalkan risiko operasional, serta membangun keunggulan kompetitif jangka panjang melalui diferensiasi yang responsif terhadap kesadaran konsumen dan regulasi lingkungan.

B. Analisis Pasar dan Industri

Analisis pasar dan industri adalah proses sistematis untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan dan perilaku konsumen, serta dinamika industri termasuk persaingan, pemasok, dan hambatan masuk. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran, inovasi produk, serta keputusan bisnis yang berbasis data sehingga dapat meningkatkan peluang sukses, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan keuntungan.

Langkah-langkah Analisis Pasar dan Industri adalah proses sistematis yang membantu perusahaan memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, dan dinamika industri sehingga strategi bisnis dapat dirancang dengan tepat dan efektif. Setiap langkah memiliki tujuan spesifik untuk mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data agar keputusan pemasaran lebih akurat dan berisiko minimal. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis pasar dan industri secara rinci:

1. Menentukan Ruang Lingkup Analisis

Menentukan ruang lingkup analisis adalah langkah awal yang krusial dalam proses analisis pasar dan industri karena keputusan tentang batasan produk, area geografis, periode waktu, dan tujuan analisis akan

memengaruhi jenis data yang dikumpulkan, metode penelitian yang digunakan, dan relevansi hasil analisis untuk pengambilan keputusan strategis, sehingga ruang lingkup yang jelas memungkinkan perusahaan fokus pada informasi yang paling relevan dan menghindari pemborosan sumber daya (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, ruang lingkup yang terdefinisi dengan baik membantu perusahaan menyesuaikan strategi pengumpulan data primer maupun sekunder agar hasil analisis dapat mencerminkan kondisi pasar dan industri secara akurat, termasuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial, area dengan peluang pertumbuhan tinggi, dan risiko yang perlu diantisipasi. Dengan menetapkan ruang lingkup yang tepat sejak awal, perusahaan dapat merancang langkah-langkah analisis berikutnya dengan lebih sistematis, menghasilkan insight yang actionable, serta memudahkan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang akan diterapkan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder merupakan langkah penting dalam analisis pasar dan industri karena menyediakan informasi awal yang luas dan terstruktur mengenai kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, serta aktivitas pesaing, sehingga perusahaan dapat membangun dasar pengetahuan sebelum melakukan riset primer yang lebih spesifik dan mendalam (Malhotra & Birks, 2021). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber tepercaya, termasuk laporan industri, publikasi pemerintah, asosiasi perdagangan, jurnal akademik, dan data internal perusahaan, yang memungkinkan analisis cepat terhadap ukuran pasar, struktur persaingan, dan peluang pertumbuhan. Selain itu, pemanfaatan data sekunder yang tepat dapat menghemat waktu dan biaya penelitian, memberikan konteks historis untuk proyeksi pasar, serta membantu dalam merancang metodologi riset primer yang lebih fokus dan relevan terhadap tujuan analisis strategis.

3. Riset Primer

Riset primer adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari sumber asli untuk memperoleh informasi spesifik mengenai preferensi, kebutuhan, perilaku, dan persepsi konsumen, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan yang akurat dan relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran dan strategi bisnis (Burns &

Bush, 2020). Metode riset primer dapat berupa survei terstruktur, wawancara mendalam, focus group discussion, observasi, atau eksperimen pasar, yang masing-masing dipilih berdasarkan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, dan karakteristik target pasar. Dengan riset primer yang dirancang dan dilaksanakan secara sistematis, perusahaan mampu mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru, memahami kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara lebih efektif sesuai kebutuhan pasar yang nyata.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku tertentu sehingga perusahaan dapat menargetkan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan efektif, meningkatkan peluang keberhasilan produk dan layanan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografi (gaya hidup, nilai, kepribadian), perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas, sensitivitas harga), dan geografi (wilayah, iklim, kepadatan penduduk), di mana kombinasi beberapa variabel ini membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen bernilai tinggi. Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi tiap segmen, sehingga sumber daya pemasaran digunakan secara optimal dan efisien.

5. Estimasi Ukuran Pasar dan Proyeksi

Estimasi ukuran pasar dan proyeksi merupakan langkah penting dalam analisis pasar karena memungkinkan perusahaan untuk mengetahui besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan merencanakan strategi pemasaran serta produksi yang realistis dan berkelanjutan (Aaker, 2018). Proses ini meliputi penghitungan *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM) yang memberikan gambaran kuantitatif mengenai total permintaan potensial, segmen pasar yang bisa dilayani, dan pangsa pasar

yang realistis dapat dicapai perusahaan. Dengan menggunakan data historis, tren industri, perilaku konsumen, dan faktor makroekonomi, perusahaan dapat membuat proyeksi permintaan di masa depan yang mendukung perencanaan kapasitas produksi, alokasi sumber daya, strategi harga, dan pengembangan produk baru secara lebih akurat dan terukur.

6. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, strategi, dan posisi pasar para pesaing utama sehingga perusahaan dapat menentukan keunggulan kompetitif, mengantisipasi tindakan pesaing, dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenangkan pangsa pasar (Porter, 2019). Analisis ini mencakup pengamatan terhadap produk dan layanan pesaing, strategi harga, saluran distribusi, kampanye promosi, inovasi, serta loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mampu menilai peluang diferensiasi dan potensi ancaman. Dengan pemetaan yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran, meningkatkan nilai bagi pelanggan, dan mengembangkan strategi defensif maupun ofensif untuk menguatkan posisi pasar serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

7. Analisis Struktur Industri

Analisis struktur industri adalah metode yang digunakan untuk menilai tingkat persaingan, profitabilitas, dan dinamika kekuatan di dalam suatu industri dengan menganalisis faktor-faktor seperti intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli, serta risiko produk substitusi, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bertahan dan berkembang (Grant, 2021). Dengan pemahaman mendalam terhadap struktur industri, perusahaan mampu mengidentifikasi peluang untuk diferensiasi, menemukan celah pasar, serta mengambil keputusan strategis terkait harga, inovasi produk, distribusi, dan aliansi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing. Selain itu, analisis ini membantu perusahaan menilai risiko eksternal dan tekanan kompetitif, sehingga strategi yang dirancang tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif dalam menghadapi perubahan kondisi industri dan tren pasar.

8. Analisis Faktor Makro (PESTEL)

Analisis faktor makro atau PESTEL adalah metode evaluasi yang digunakan perusahaan untuk memahami pengaruh faktor eksternal Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Ekologi, dan Legal terhadap operasional, strategi, dan kinerja bisnis, sehingga keputusan yang diambil dapat lebih adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar (Yüksel, 2018). Melalui analisis PESTEL, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan, potensi risiko, perubahan regulasi, tren teknologi, preferensi sosial, dan isu lingkungan yang berdampak pada produk, layanan, serta strategi pemasaran. Dengan pemahaman menyeluruh terhadap faktor makro ini, perusahaan dapat menyusun rencana bisnis yang lebih proaktif, menyesuaikan inovasi produk dan strategi distribusi, serta memperkuat daya saingnya dalam konteks lingkungan eksternal yang terus berubah.

9. Sintesis Temuan dan Rekomendasi

Sintesis temuan dan rekomendasi merupakan tahap akhir dalam analisis pasar dan industri yang bertujuan menggabungkan seluruh informasi yang diperoleh dari data sekunder, riset primer, segmentasi pasar, analisis pesaing, struktur industri, dan faktor makro menjadi insight strategis yang komprehensif sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat, berbasis bukti, dan berfokus pada pencapaian tujuan bisnis (Kotler & Keller, 2018). Pada tahap ini, temuan dianalisis untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan, potensi risiko, preferensi konsumen, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta tren industri, yang kemudian diterjemahkan menjadi rekomendasi actionable seperti strategi produk, penetapan harga, pengembangan kanal distribusi, dan inovasi pemasaran. Dengan menyusun sintesis dan rekomendasi secara sistematis, perusahaan mampu menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar yang nyata, memaksimalkan efisiensi sumber daya, dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

10. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi adalah proses sistematis yang dilakukan untuk memantau pelaksanaan strategi pemasaran, menilai efektivitas program dan aktivitas yang dijalankan, serta mengukur pencapaian

sasaran bisnis sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara tepat waktu untuk meningkatkan kinerja dan daya saing (Kerzner, 2019). Proses ini melibatkan pengumpulan data kinerja secara berkala, analisis indikator kunci (KPI), serta identifikasi kesenjangan antara target yang direncanakan dan hasil yang dicapai, sehingga manajemen dapat melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan monitoring dan evaluasi yang konsisten, perusahaan tidak hanya mampu mendeteksi masalah lebih awal, tetapi juga memperoleh insight strategis untuk pengambilan keputusan berbasis bukti, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan memaksimalkan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan.

C. Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan, keputusan, dan proses mental yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan agar strategi pemasaran, produk, harga, distribusi, dan promosi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen karena mencakup nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat, yang membentuk preferensi, sikap, dan perilaku individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Hofstede, 2019). Budaya menentukan prioritas konsumen, standar kepuasan, serta caranya menilai kualitas dan nilai suatu produk, sehingga perusahaan perlu memahami konteks budaya untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan diterima oleh target pasar.

Subkultur yang muncul di dalam masyarakat, seperti kelompok etnis, agama, dan komunitas sosial, juga memengaruhi perilaku konsumen secara spesifik, termasuk jenis produk yang diminati, pola pembelian, dan respons terhadap promosi atau iklan tertentu. Memahami

subkultur memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan segmen konsumen tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial, yang dapat membentuk preferensi, keputusan pembelian, serta loyalitas terhadap merek tertentu (Solomon, 2018). Pengaruh ini mencakup aspek komunikasi informal, norma kelompok, serta pengaruh opini orang-orang terdekat, sehingga konsumen cenderung menyesuaikan perilaku pembelian agar sejalan dengan ekspektasi sosial di sekitarnya.

Kelompok sosial yang lebih luas, termasuk komunitas profesional, asosiasi, dan jaringan online, juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal adopsi tren baru dan produk inovatif. Pemahaman terhadap dinamika sosial ini memungkinkan perusahaan merancang strategi promosi, pemasaran, dan positioning produk yang lebih relevan dan diterima secara luas.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi memengaruhi perilaku konsumen melalui karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan kepribadian, yang menentukan preferensi, kebutuhan, serta keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Perbedaan individu dalam hal sumber daya, motivasi, dan pengalaman hidup menyebabkan konsumen menanggapi produk, layanan, dan promosi secara berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan profil target pasar yang spesifik.

Gaya hidup konsumen, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu, juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk dan pola konsumsi, karena konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan identitas dan nilai personal. Dengan memahami faktor pribadi ini, perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih personal, menyesuaikan strategi komunikasi, dan meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi perilaku konsumen melalui proses mental yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, sikap, dan kepercayaan, yang menentukan bagaimana individu mengenali kebutuhan, menilai alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Motivasi konsumen mendorong pencarian produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi memengaruhi cara informasi tentang produk diproses, diinterpretasikan, dan diingat.

Proses pembelajaran juga berperan penting, karena pengalaman masa lalu dan pengaruh lingkungan membentuk pola perilaku konsumen dalam memilih produk, menanggapi iklan, serta menilai kualitas dan nilai. Sikap dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu memengaruhi preferensinya dan kesediaan untuk mencoba produk baru.

5. Faktor Situasional

Faktor situasional memengaruhi perilaku konsumen melalui kondisi sementara yang meliputi lingkungan fisik, waktu, kesempatan khusus, dan keadaan ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, pola konsumsi, serta respons terhadap promosi (Solomon, 2018). Lingkungan fisik seperti lokasi toko, suasana, pencahayaan, dan tata letak dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen untuk membeli produk, sementara waktu dan kesempatan khusus seperti musim, hari libur, atau acara tertentu memengaruhi preferensi produk dan intensitas pembelian.

Keadaan ekonomi atau kondisi keuangan sementara konsumen juga berperan penting dalam menentukan jumlah dan jenis produk yang dibeli, serta sensitivitas terhadap harga dan promosi. Faktor situasional dapat bersifat sementara dan berubah dari satu interaksi ke interaksi lain, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar respons konsumen tetap optimal dalam berbagai kondisi.

D. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data pemasaran secara berkelanjutan guna mendukung pengambilan keputusan manajerial yang efektif. Sistem ini berfungsi sebagai penghubung antara lingkungan pasar dengan manajemen perusahaan, sehingga informasi mengenai konsumen, pesaing, dan kondisi pasar dapat diakses secara tepat waktu dan akurat. Dengan sistem informasi pemasaran yang baik, perusahaan mampu mengurangi ketidakpastian dalam perencanaan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar.

Secara konseptual, sistem informasi pemasaran mencakup integrasi berbagai sumber data, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Data internal meliputi penjualan, distribusi, biaya pemasaran, dan kinerja produk, sedangkan data eksternal mencakup informasi pasar, perilaku konsumen, tren industri, serta aktivitas pesaing. Seluruh data tersebut diolah melalui proses analisis sehingga menghasilkan informasi yang relevan, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pengambil keputusan. Secara rinci, sistem informasi pemasaran memiliki beberapa komponen utama dengan fungsi yang saling berkaitan, antara lain:

1. Sistem Pencatatan Internal

Sistem pencatatan internal merupakan bagian integral dari sistem informasi pemasaran yang berfokus pada pengumpulan dan penyimpanan data operasional perusahaan seperti penjualan, biaya pemasaran, dan kinerja produk secara berkesinambungan sehingga manajemen memiliki akses informasi yang akurat untuk evaluasi dan perencanaan strategi; data tersebut biasanya ditata dalam bentuk laporan periodik yang mudah dianalisis untuk mengidentifikasi tren dan anomali dalam aktivitas pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019), pencatatan internal ini membantu organisasi dalam menyediakan “data historis yang dapat digunakan sebagai dasar perbandingan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.”

Pada pelaksanaannya, sistem pencatatan internal tidak hanya mencatat angka penjualan, tetapi juga mencakup data terkait tingkat persediaan, biaya distribusi, dan catatan promosi sehingga seluruh aspek

operasional pemasaran terdokumentasi dengan baik untuk mendukung analisis kinerja jangka panjang. Ketepatan dan konsistensi pencatatan menjadi kunci utama agar informasi yang dihasilkan dapat mencerminkan keadaan sebenarnya dan dapat diandalkan dalam menilai apakah tujuan pemasaran yang telah ditetapkan berhasil dicapai atau perlu dilakukan penyesuaian strategi.

2. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem intelijen pemasaran adalah proses terstruktur untuk mengumpulkan, memantau, dan menganalisis informasi dari lingkungan eksternal seperti perilaku konsumen, aktivitas pesaing, serta tren pasar dengan tujuan mendukung pengambilan keputusan strategis yang responsif terhadap perubahan kondisi pasar; informasi ini diperoleh melalui sumber primer dan sekunder yang terus diperbarui agar manajemen dapat mengenali peluang dan ancaman secara real-time. Menurut Churchill dan Iacobucci (2018), intelijen pemasaran mencakup upaya sistematis untuk “mengidentifikasi dan memahami faktor pasar yang relevan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan tepat.”

Pada penerapannya, sistem ini memanfaatkan sejumlah teknik pengamatan pasar, analisis media sosial, serta pemantauan perilaku kompetitor untuk menghasilkan gambaran komprehensif tentang dinamika persaingan dan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat dikalibrasi untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Ketersediaan data intelijen yang akurat memungkinkan tim pemasaran untuk mengantisipasi perubahan permintaan konsumen, menilai respons pesaing terhadap inisiatif produk baru, dan memaksimalkan efektivitas kampanye promosi berdasarkan insight berbasis bukti.

3. Sistem Riset Pemasaran

Sistem riset pemasaran adalah serangkaian prosedur terstruktur yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data yang relevan dengan masalah dan peluang pemasaran tertentu sehingga organisasi dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan bukti empiris dan bukan sekadar asumsi. Menurut Malhotra (2020), riset pemasaran merupakan proses sistematis

yang “mengintegrasikan data, teknik penelitian, dan analisis untuk menghasilkan wawasan yang dapat dipergunakan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran.”

Pada praktiknya, sistem riset pemasaran mencakup desain penelitian yang tepat, penentuan sampel yang representatif, pemilihan metode pengumpulan data seperti survei, wawancara, atau observasi, serta penggunaan alat statistik untuk mengolah dan menafsirkan hasil sehingga temuan dapat diandalkan dan relevan dengan konteks pasar yang dihadapi perusahaan. Proses ini memungkinkan pemasar memahami preferensi konsumen, mengukur kepuasan pelanggan, mengevaluasi efektivitas kampanye promosi, serta memperkirakan permintaan pasar, yang semuanya merupakan dasar penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta responsif terhadap dinamika eksternal.

4. Sistem Analisis Pemasaran

Sistem analisis pemasaran adalah proses evaluasi data pemasaran yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber internal dan eksternal dengan menggunakan teknik statistik, pemodelan, dan alat analitik untuk mengubah data mentah menjadi insight yang dapat ditindaklanjuti sehingga manajemen dapat memahami tren pasar, mengukur efektivitas kampanye, dan merumuskan strategi yang lebih tepat berdasarkan bukti. Menurut Hair *et al.* (2019), analisis pemasaran memanfaatkan “metode kuantitatif dan kualitatif untuk menafsirkan data dan menghasilkan rekomendasi strategis yang meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran.”

Pada pelaksanaannya, sistem ini mengintegrasikan penggunaan perangkat lunak analitik, algoritma prediktif, serta visualisasi data untuk menyaring informasi penting dari sejumlah besar data sehingga pemasar dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, segmentasi pasar yang paling menguntungkan, serta kinerja produk di berbagai kanal distribusi. Dengan kemampuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan mengevaluasi dampak faktor-faktor pemasaran yang berbeda, analisis pemasaran memungkinkan organisasi meminimalkan risiko strategis dan meningkatkan respons terhadap perubahan kondisi pasar secara cepat dan terukur.

BAB III

RISET PEMASARAN DAN ANALISIS PASAR

Riset pemasaran dan analisis pasar merupakan fondasi penting dalam manajemen pemasaran karena menyediakan informasi yang akurat mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Melalui proses pengumpulan dan pengolahan data yang sistematis, organisasi dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pemasaran. Selain itu, analisis pasar membantu perusahaan memahami dinamika persaingan, tren industri, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Dengan pemahaman pasar yang komprehensif, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran, efektif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

A. Pengertian dan Peran Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan suatu proses sistematis yang dirancang untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berkaitan dengan kondisi pasar, konsumen, produk, serta lingkungan pemasaran secara menyeluruh. Proses ini dilakukan secara terencana dengan menggunakan metode dan teknik ilmiah agar informasi yang dihasilkan bersifat objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Kotler dan Keller (2021), riset pemasaran adalah “fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang serta masalah pemasaran.”

Secara konseptual, riset pemasaran menekankan pada kegiatan pengumpulan informasi yang relevan dan spesifik sesuai dengan tujuan kajian yang telah ditetapkan sebelumnya. Informasi yang diperoleh tidak hanya bersumber dari data primer, tetapi juga dari data sekunder yang dianalisis secara mendalam untuk memperoleh gambaran pasar yang

komprehensif. Dengan demikian, riset pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan ilmiah yang berfokus pada penyediaan informasi faktual mengenai pasar guna mendukung pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena pemasaran yang terjadi.

Peran riset pemasaran sangat penting dalam manajemen pemasaran karena berfungsi sebagai sumber utama informasi yang akurat dan objektif mengenai kondisi pasar. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan serta memastikan bahwa setiap kebijakan pemasaran didasarkan pada data yang relevan dan dapat dipercaya. Peran tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

1. Memahami Kebutuhan dan Perilaku Konsumen

Memahami kebutuhan dan perilaku konsumen merupakan kegiatan penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan cara konsumen merespons rangsangan pemasaran serta bagaimana membentuk preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kebutuhan konsumen muncul dari kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dan kondisi yang diharapkan, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan ini memungkinkan perusahaan mengenali motivasi dasar konsumen serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Mendukung Pengambilan Keputusan Pemasaran

Mendukung pengambilan keputusan pemasaran merupakan fungsi penting dari riset pemasaran karena menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu untuk menilai berbagai alternatif strategi yang tersedia. Menurut Malhotra (2019), riset pemasaran membantu manajer dalam mengidentifikasi masalah dan peluang pemasaran serta menghasilkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang efektif.

Informasi yang dihasilkan melalui riset pemasaran memungkinkan manajemen mengevaluasi pilihan terkait produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan perancangan kegiatan promosi secara lebih rasional. Dengan dasar data yang kuat, keputusan pemasaran tidak hanya bergantung pada intuisi atau pengalaman semata, tetapi didukung oleh analisis yang sistematis dan terukur.

3. Mengidentifikasi Peluang dan Masalah Pasar

Mengidentifikasi peluang dan masalah pasar merupakan aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan membaca kondisi pasar secara akurat dan menyeluruh sebelum menetapkan langkah strategis. Menurut Churchill dan Iacobucci (2019), riset pemasaran membantu organisasi mengenali peluang pasar yang menjanjikan sekaligus mendeteksi permasalahan yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran melalui pengumpulan dan analisis informasi yang relevan.

Peluang pasar muncul ketika terdapat kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perubahan preferensi, perkembangan teknologi, atau celah yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Dengan melakukan analisis pasar secara sistematis, perusahaan dapat memahami arah perkembangan pasar dan menyesuaikan penawaran produk atau jasanya agar sejalan dengan potensi pertumbuhan yang ada.

4. Menganalisis Persaingan

Menganalisis persaingan merupakan kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami struktur pasar, posisi perusahaan, serta strategi yang diterapkan oleh para pesaing dalam industri yang sama. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020), analisis persaingan membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta memprediksi tindakan kompetitif yang mungkin dilakukan di pasar.

Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai tingkat intensitas persaingan, pola perilaku kompetitor, serta faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan menilai posisinya sendiri secara objektif dan menentukan area yang perlu diperkuat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tekanan pasar.

5. Mengevaluasi Kinerja dan Efektivitas Strategi Pemasaran

Mengevaluasi kinerja dan efektivitas strategi pemasaran merupakan proses penting untuk menilai sejauh mana aktivitas pemasaran yang dijalankan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara terukur dan berkelanjutan. Menurut Pauwels *et al.* (2021), evaluasi kinerja pemasaran melalui pengukuran berbasis data memungkinkan perusahaan menilai dampak strategi pemasaran terhadap hasil bisnis serta mengaitkannya dengan penciptaan nilai jangka panjang.

Evaluasi kinerja strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis berbagai indikator seperti tingkat penjualan, pangsa pasar, respons konsumen, serta efisiensi penggunaan anggaran pemasaran. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat memahami apakah strategi yang diterapkan telah berjalan sesuai rencana atau memerlukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil yang dicapai.

B. Proses dan Metode Riset Pemasaran

Proses dan metode riset pemasaran merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran karena menjadi kerangka kerja sistematis untuk memperoleh informasi pasar yang akurat dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Proses riset pemasaran menggambarkan tahapan yang harus dilalui secara berurutan, sedangkan metode riset pemasaran menjelaskan pendekatan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Penjelasan rinci mengenai proses dan metode riset pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Proses Riset Pemasaran

Proses riset pemasaran adalah rangkaian langkah terstruktur yang dimulai dari identifikasi masalah hingga penyampaian hasil riset kepada manajemen. Setiap tahap memiliki fungsi yang saling berkaitan untuk memastikan hasil riset bersifat valid dan relevan.

a. Identifikasi Masalah dan Tujuan Riset

Identifikasi masalah dan tujuan riset merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam proses riset pemasaran karena menentukan arah, ruang lingkup, serta jenis informasi yang akan

dikumpulkan. Menurut Malhotra (2019), identifikasi masalah riset adalah proses menerjemahkan masalah manajerial ke dalam masalah riset yang spesifik dan dapat diteliti secara sistematis. Masalah riset harus dirumuskan secara jelas dan terfokus agar tidak terjadi kesalahan dalam penentuan data, metode, maupun analisis yang digunakan. Perumusan masalah yang tepat membantu peneliti membedakan antara gejala yang tampak di permukaan dengan akar permasalahan pemasaran yang sebenarnya.

b. Perancangan Riset (*Research Design*)

Perancangan riset atau research design merupakan tahap penting dalam proses riset pemasaran karena berfungsi sebagai cetak biru yang mengarahkan seluruh kegiatan riset agar berjalan secara sistematis dan terkontrol. Menurut Hair *et al.* (2020), research design adalah kerangka kerja yang merinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna memecahkan masalah riset pemasaran. Dalam perancangan riset, peneliti menentukan jenis riset yang akan digunakan, seperti riset eksploratif, deskriptif, atau kausal, sesuai dengan tujuan dan karakteristik masalah yang dihadapi. Selain itu, pada tahap ini juga ditetapkan pendekatan riset, sumber data, teknik pengumpulan data, serta alat ukur yang digunakan agar data yang diperoleh relevan dan dapat dianalisis secara tepat.

c. Penentuan Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sumber dan teknik pengambilan sampel merupakan tahapan penting dalam proses riset pemasaran karena berkaitan langsung dengan kualitas, akurasi, dan tingkat generalisasi hasil riset. Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019), sampling adalah proses memilih sejumlah elemen dari suatu populasi untuk memperoleh informasi yang dapat merepresentasikan karakteristik populasi tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan sumber data dan teknik sampel harus disesuaikan dengan tujuan riset, karakteristik populasi, serta keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki.

Sumber data dalam riset pemasaran dapat berasal dari data primer maupun data sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran riset. Peneliti perlu

memastikan bahwa sumber data yang dipilih benar-benar relevan dengan permasalahan riset agar informasi yang dikumpulkan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pemilihan sumber data yang tepat akan membantu menghasilkan data yang valid dan mendukung analisis yang lebih akurat.

d. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam proses riset pemasaran merupakan tahap operasional yang bertujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung sesuai dengan rancangan riset yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti melaksanakan prosedur pengumpulan data secara sistematis agar data yang diperoleh relevan, akurat, dan konsisten dengan tujuan riset. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), pengumpulan data adalah proses memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan riset melalui metode dan instrumen yang telah dirancang secara ilmiah.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, maupun dokumentasi, tergantung pada jenis data yang dibutuhkan dan karakteristik responden. Setiap teknik memiliki prosedur pelaksanaan tersendiri yang harus dijalankan secara disiplin untuk menghindari bias dan kesalahan pengukuran. Ketepatan pelaksanaan teknik pengumpulan data sangat menentukan kualitas informasi yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya.

e. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam proses riset pemasaran merupakan tahap krusial yang bertujuan mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna dan siap digunakan untuk menjawab tujuan riset. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik terlebih dahulu diperiksa, dikodekan, diklasifikasikan, dan dibersihkan dari kesalahan agar layak untuk dianalisis secara sistematis. Menurut Hair *et al.* (2021), analisis data adalah proses penerapan teknik statistik dan analitis untuk merangkum, menginterpretasikan, serta menarik kesimpulan dari data sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti.

Pengolahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data memiliki tingkat konsistensi dan kelengkapan yang memadai sebelum masuk ke tahap analisis lebih lanjut. Proses ini mencakup pengecekan kesalahan pengisian, penanganan data hilang, serta penyusunan data dalam format yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Dengan pengolahan data yang baik, risiko kesalahan interpretasi dapat diminimalkan dan kualitas hasil analisis dapat ditingkatkan.

f. Interpretasi dan Pelaporan Hasil Riset

Interpretasi hasil riset pemasaran merupakan tahap krusial yang bertujuan untuk memberi makna pada data yang telah dianalisis sehingga dapat menjawab tujuan dan permasalahan riset secara tepat. Pada tahap ini, peneliti menilai pola, hubungan, dan kecenderungan data dengan mempertimbangkan konteks pasar, perilaku konsumen, serta kondisi lingkungan bisnis agar temuan tidak disalahartikan. Interpretasi yang baik menuntut kemampuan analitis dan pemahaman konseptual yang kuat, karena hasil statistik atau temuan kualitatif harus diterjemahkan menjadi wawasan manajerial yang relevan dan dapat ditindaklanjuti, sebagaimana ditegaskan oleh Malhotra (2019) bahwa interpretasi data pemasaran harus berorientasi pada pengambilan keputusan strategis.

Pelaporan hasil riset pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi utama antara peneliti dan pihak pengambil keputusan, sehingga informasi yang disajikan harus jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Laporan riset umumnya memuat ringkasan eksekutif, tujuan penelitian, metodologi, temuan utama, serta implikasi manajerial yang disusun secara logis dan didukung oleh data yang akurat. Penyajian hasil dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi analitis sangat penting untuk membantu pembaca memahami temuan secara cepat sekaligus memastikan bahwa pesan utama riset tersampaikan dengan efektif.

2. Metode Riset Pemasaran

Metode riset pemasaran merupakan pendekatan atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam proses

riset. Metode ini dipilih berdasarkan tujuan riset, jenis data yang dibutuhkan, dan karakteristik responden.

a. Survei Kuantitatif (Kuesioner Terstruktur)

Survei kuantitatif dengan kuesioner terstruktur merupakan metode riset pemasaran yang digunakan untuk mengumpulkan data numerik secara sistematis dari responden dalam jumlah besar guna mengukur sikap, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen secara objektif. Kuesioner disusun dengan pertanyaan tertutup dan skala pengukuran yang baku, seperti skala Likert atau diferensial semantik, sehingga memungkinkan data dianalisis secara statistik dan dibandingkan antarsegmen pasar. Metode ini dinilai efektif untuk menghasilkan data yang reliabel dan dapat digeneralisasikan, karena Malhotra (2019) menyatakan bahwa survei kuantitatif dengan instrumen terstruktur sangat tepat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data.

Pada penerapannya, survei kuantitatif menuntut perencanaan yang matang mulai dari penentuan tujuan penelitian, perancangan kuesioner yang valid, hingga pemilihan teknik sampling yang representatif. Kejelasan redaksi pertanyaan dan konsistensi skala pengukuran menjadi faktor penting agar responden memahami pertanyaan dengan baik dan memberikan jawaban yang akurat. Hasil survei kuantitatif selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren pasar, mengevaluasi kepuasan pelanggan, serta memprediksi respons konsumen terhadap strategi pemasaran tertentu secara lebih terukur dan terstruktur.

b. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode riset pemasaran kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam pandangan, motivasi, pengalaman, serta persepsi konsumen melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden. Metode ini bersifat fleksibel dan tidak terstruktur secara kaku, sehingga pewawancara dapat menyesuaikan alur pertanyaan berdasarkan respons responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Wawancara mendalam sangat efektif digunakan ketika peneliti

ingin membahas alasan di balik perilaku konsumen atau memahami makna subjektif yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Saunders *et al.* (2019).

Pada praktik riset pemasaran, wawancara mendalam menuntut keterampilan komunikasi dan analisis yang tinggi dari peneliti agar mampu membangun kepercayaan, mendorong keterbukaan responden, serta menafsirkan jawaban secara akurat. Data yang dihasilkan umumnya berbentuk narasi atau tema-tema kualitatif yang dianalisis melalui proses pengkodean dan interpretasi untuk mengidentifikasi pola atau insight pemasaran yang relevan. Hasil wawancara mendalam sering dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran, perumusan hipotesis, atau pelengkap data kuantitatif guna memperkaya pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan metode riset pemasaran kualitatif yang melibatkan sekelompok kecil responden untuk mendiskusikan suatu topik, produk, atau konsep pemasaran secara terarah di bawah panduan seorang moderator. Metode ini bertujuan untuk menggali persepsi, sikap, opini, dan reaksi konsumen melalui interaksi kelompok, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika sosial dan sudut pandang yang mungkin tidak muncul dalam riset individual. FGD dinilai efektif untuk membahas ide baru, mengevaluasi konsep pemasaran, serta memahami respons emosional konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2019).

Pada pelaksanaannya, FGD memerlukan perencanaan yang matang terkait pemilihan peserta, penyusunan panduan diskusi, serta kemampuan moderator dalam mengelola diskusi agar tetap fokus namun tetap mendorong partisipasi aktif seluruh anggota kelompok. Data yang dihasilkan berupa opini dan argumen verbal yang dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema utama, kesamaan pandangan, maupun perbedaan persepsi antar peserta. Hasil FGD sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran strategis, pengembangan produk, serta sebagai pelengkap metode riset lain untuk memperkuat validitas dan kedalaman temuan riset pemasaran.

d. Observasi dan Etnografi

Observasi dan etnografi dalam metode riset pemasaran merupakan pendekatan kualitatif yang menekankan pengamatan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana keputusan konsumsi terbentuk secara alami tanpa intervensi langsung. Metode ini memungkinkan peneliti menangkap interaksi nyata antara konsumen, produk, dan lingkungan sosial-budaya yang melingkupinya, termasuk simbol, kebiasaan, serta praktik konsumsi yang sering kali tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Pendekatan etnografi dipandang sangat efektif untuk menggali makna mendalam di balik perilaku pasar karena menempatkan peneliti sebagai pengamat partisipan dalam konteks sosial konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Belk, Fischer, dan Kozinets (2020).

Pada konteks riset pemasaran strategis, observasi dan etnografi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan tersembunyi, memahami pengalaman konsumen secara holistik, serta mengevaluasi bagaimana produk atau merek digunakan dalam situasi nyata. Data yang dihasilkan bersifat naratif dan kontekstual, kemudian dianalisis secara interpretatif untuk menemukan pola perilaku dan insight yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis konsumen. Oleh karena itu, metode ini sangat bernilai dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap konsumen dan dinamika pasar yang kompleks.

e. Analisis Data Sekunder & *Desk Research*

Analisis data sekunder dan *desk research* dalam metode riset pemasaran merupakan kegiatan sistematis yang memanfaatkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik dari sumber internal organisasi maupun sumber eksternal seperti laporan riset industri, publikasi pemerintah, asosiasi bisnis, dan basis data digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman awal mengenai struktur pasar, tren permintaan, karakteristik konsumen, serta kondisi persaingan tanpa harus melakukan pengumpulan data primer secara

langsung. Hair *et al.* (2020) menjelaskan bahwa penggunaan data sekunder dalam riset pemasaran sangat penting untuk meningkatkan efisiensi riset, memperkaya konteks analisis, dan mendukung perumusan masalah serta tujuan riset secara lebih akurat.

Pada praktik pemasaran, *desk research* berfungsi sebagai landasan analitis untuk menilai kelayakan pasar, mengidentifikasi peluang dan risiko bisnis, serta menyusun strategi pemasaran yang berbasis bukti empiris. Proses analisis data sekunder yang dilakukan secara kritis dan terstruktur membantu pemasar memvalidasi asumsi, membandingkan berbagai sumber informasi, serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, analisis data sekunder dan *desk research* tidak hanya berperan sebagai pelengkap riset primer, tetapi juga sebagai sumber informasi utama yang bernilai strategis dalam perencanaan dan evaluasi pemasaran.

C. Analisis Data Pemasaran dan Interpretasi Hasil

Analisis data pemasaran dan interpretasi hasil merupakan fondasi penting dalam manajemen pemasaran karena membantu perusahaan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen secara objektif. Melalui proses ini, data mentah diolah menjadi informasi bermakna yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Dengan analisis dan interpretasi yang tepat, manajemen pemasaran dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, terarah, dan berbasis bukti.

1. Analisis Data Pemasaran

Analisis data pemasaran merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan pengkajian data yang berkaitan dengan pasar, konsumen, produk, dan aktivitas pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Data yang dianalisis dapat bersumber dari riset pasar, data penjualan, perilaku konsumen, media digital, serta umpan balik pelanggan. Melalui analisis data, manajer pemasaran dapat mengidentifikasi pola permintaan, preferensi konsumen, efektivitas strategi promosi, serta posisi produk di pasar.

Proses ini membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dengan menyediakan dasar empiris yang kuat. Dengan demikian, analisis data pemasaran berperan penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Tahapan utama dalam analisis data pemasaran meliputi:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam analisis data pemasaran karena kualitas keputusan pemasaran sangat ditentukan oleh akurasi, relevansi, dan kelengkapan data yang dikumpulkan. Pada tahap ini, perusahaan menghimpun data primer seperti survei konsumen, wawancara, observasi pasar, dan eksperimen pemasaran, serta data sekunder yang berasal dari laporan penjualan, basis data pelanggan, publikasi industri, dan sumber digital untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pasar sasaran, perilaku konsumen, serta kinerja produk dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengumpulan data yang sistematis dan terencana memungkinkan manajer pemasaran mengurangi bias informasi serta memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan analisis dan permasalahan pemasaran yang ingin dipecahkan (Kotler & Keller, 2019).

Pengumpulan data dalam analisis data pemasaran harus memperhatikan metode, instrumen, dan etika pengumpulan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak dianalisis lebih lanjut. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat, baik kuantitatif maupun kualitatif, membantu perusahaan menangkap dinamika pasar secara lebih akurat, termasuk perubahan preferensi konsumen dan respons terhadap aktivitas pemasaran. Dengan data yang valid dan reliabel, proses analisis selanjutnya dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan menjadi dasar yang kuat bagi perumusan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

b. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam tahapan analisis data pemasaran adalah proses transformasi data mentah menjadi format yang siap

dianalisis melalui serangkaian langkah seperti pembersihan data, pengkodean variabel, dan validasi konsistensi sehingga data menjadi lebih rapi, terstruktur, serta bebas dari kesalahan input atau outlier yang dapat mengaburkan hasil analisis; langkah ini sering kali melibatkan penggunaan perangkat lunak statistik dan teknik penanganan missing value untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam perhitungan selanjutnya mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan dan tidak menimbulkan bias. Proses ini sangat penting karena data yang tidak diolah dengan baik dapat menghasilkan indikator yang keliru dan mendorong interpretasi yang salah terhadap tren pasar ataupun perilaku konsumen, sehingga bisa mengakibatkan keputusan pemasaran yang tidak optimal. Dalam pengolahan data yang efektif, setiap dataset harus mendapatkan perlakuan yang konsisten sesuai kaidah statistika dan kriteria penelitian yang telah ditetapkan agar output analisis nantinya valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Malhotra, 2019).

Setelah tahap pembersihan dan pengkodean selesai, pengolahan data meliputi penggabungan dataset yang relevan, transformasi variabel untuk analisis lanjutan seperti normalisasi atau agregasi, dan pembuatan variabel turunan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan riset pemasaran yang spesifik. Teknik seperti analisis frekuensi, crosstab, dan uji statistik lainnya baru dapat diterapkan setelah data diolah sehingga pola, hubungan, atau perbedaan antar variabel dapat diungkapkan secara akurat. Dengan demikian, pengolahan data bukan sekadar langkah teknis, tetapi merupakan pondasi dari keseluruhan analisis data pemasaran yang menentukan kredibilitas temuan serta rekomendasi strategis yang dihasilkan untuk mendukung keputusan pemasaran perusahaan.

c. Analisis Data

Analisis data dalam tahapan analisis data pemasaran merupakan proses mengubah data yang telah diolah menjadi wawasan strategis dengan menerapkan teknik statistik dan metode analitik untuk mengungkap pola, tren, serta hubungan antar variabel yang relevan dengan tujuan pemasaran sehingga membantu manajemen memahami perilaku konsumen, efektivitas saluran

distribusi, serta kinerja promosi. Dalam praktiknya, analisis ini mencakup penggunaan statistik deskriptif untuk merangkum data serta statistik inferensial untuk menguji hipotesis dan memprediksi kecenderungan pasar yang memungkinkan perusahaan mengambil keputusan berdasarkan bukti yang kuat dan terukur. Menurut Hair *et al.* (2019), analisis data pemasaran yang efektif melibatkan perpaduan teknik statistik dan pemodelan multivariat untuk mengevaluasi kompleksitas hubungan antar faktor pemasaran dan respons konsumen secara komprehensif sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan secara akurat untuk mendukung strategi pemasaran.

Setelah teknik statistik diterapkan, hasil analisis data disajikan dalam bentuk visualisasi seperti grafik, tabel, atau dashboard untuk memudahkan pemahaman eksekutif dan pemangku kepentingan tentang temuan utama serta implikasi bisnisnya. Interpretasi atas hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar untuk mengidentifikasi peluang pasar, menilai efektivitas kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran. Kualitas analisis sangat tergantung pada ketepatan metode yang dipilih serta relevansi data yang dianalisis, sehingga kesalahan dalam tahap ini dapat berdampak pada keputusan strategis yang kurang tepat.

d. Penyajian Hasil

Penyajian hasil dalam tahapan analisis data pemasaran merupakan proses menyampaikan temuan analisis secara sistematis dan komunikatif agar dapat dipahami dengan mudah oleh pengambil keputusan pemasaran. Tahap ini menekankan pada penggunaan tabel, grafik, diagram, dan dashboard visual untuk merangkum data kompleks menjadi informasi yang ringkas namun bermakna sehingga mampu menunjukkan pola, tren, dan implikasi strategis bagi perusahaan. Penyajian hasil yang efektif tidak hanya menampilkan angka, tetapi juga menekankan pesan utama dan relevansi temuan terhadap tujuan pemasaran, karena visualisasi data yang baik dapat meningkatkan pemahaman dan kualitas keputusan manajerial (Wedel & Kannan, 2019).

Penyajian hasil analisis data pemasaran harus disertai dengan narasi yang logis dan kontekstual agar makna data dapat

ditangkap secara utuh oleh manajemen dan pemangku kepentingan. Narasi ini berfungsi menjembatani hasil analisis dengan rekomendasi strategis, seperti penyesuaian bauran pemasaran, penentuan segmen sasaran, atau evaluasi kinerja kampanye. Dengan demikian, penyajian hasil bukan sekadar tahap akhir teknis, melainkan komponen strategis yang memastikan bahwa hasil analisis data benar-benar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

2. Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil merupakan tahap lanjutan yang bertujuan memberi makna pada temuan analisis data pemasaran. Pada tahap ini, hasil statistik atau visualisasi data diterjemahkan menjadi informasi yang relevan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Interpretasi yang tepat membantu manajer memahami implikasi data terhadap perilaku konsumen, kinerja produk, dan efektivitas strategi pemasaran. Kesalahan dalam interpretasi dapat menyebabkan keputusan yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, interpretasi harus dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan konteks bisnis dan lingkungan pasar. Aspek penting dalam interpretasi hasil analisis meliputi:

a. Kesesuaian dengan Tujuan Pemasaran

Kesesuaian dengan tujuan pemasaran dalam interpretasi hasil merupakan aspek penting yang menekankan bahwa setiap temuan analisis harus ditafsirkan berdasarkan tujuan strategis yang telah ditetapkan sejak awal proses pemasaran. Interpretasi hasil yang tepat akan membantu manajemen memahami apakah data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pencapaian sasaran seperti peningkatan kepuasan pelanggan, efektivitas kampanye promosi, atau keberhasilan penetrasi pasar, sehingga keputusan yang diambil tidak menyimpang dari arah strategi perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), interpretasi data pemasaran harus selalu dikaitkan dengan tujuan bisnis dan pemasaran agar hasil analisis dapat memberikan nilai strategis dan mendukung pengambilan keputusan yang berorientasi pada kinerja.

Kesesuaian dengan tujuan pemasaran juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai relevansi indikator dan metrik yang

digunakan dalam analisis. Hasil analisis yang tidak selaras dengan tujuan pemasaran dapat menyebabkan fokus manajerial yang keliru dan alokasi sumber daya yang tidak efektif. Oleh karena itu, interpretasi hasil yang berlandaskan tujuan pemasaran memastikan bahwa rekomendasi yang dihasilkan bersifat aplikatif, terarah, dan mampu mendukung pencapaian keunggulan bersaing perusahaan.

b. Identifikasi Peluang dan Masalah

Identifikasi peluang dan masalah dalam interpretasi hasil merupakan proses penting untuk menafsirkan temuan analisis data pemasaran secara kritis guna menemukan area yang dapat dikembangkan serta hambatan yang perlu segera ditangani oleh perusahaan. Pada tahap ini, hasil analisis digunakan untuk mengenali peluang pasar seperti segmen potensial, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau saluran pemasaran yang menunjukkan kinerja tinggi, sekaligus mengungkap masalah seperti penurunan minat pelanggan, rendahnya efektivitas promosi, atau ketidaksesuaian produk dengan preferensi pasar. Menurut Farris *et al.* (2020), interpretasi data pemasaran yang baik harus mampu membahas peluang pertumbuhan dan permasalahan kinerja melalui pemakaian metrik pemasaran secara sistematis agar dapat mendukung keputusan strategis yang tepat.

Identifikasi peluang dan masalah membantu manajemen pemasaran memprioritaskan tindakan berdasarkan dampak dan urgensi temuan yang dihasilkan dari analisis data. Peluang yang teridentifikasi dapat dijadikan dasar inovasi strategi pemasaran, sementara masalah yang terungkap berfungsi sebagai peringatan dini untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian kebijakan. Dengan demikian, interpretasi hasil yang berfokus pada identifikasi peluang dan masalah memastikan bahwa data pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan arah yang jelas bagi peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan.

c. Implikasi Strategis

Implikasi strategis dalam interpretasi hasil merupakan tahap yang menghubungkan temuan analisis data pemasaran dengan arah

kebijakan dan tindakan strategis perusahaan. Pada tahap ini, hasil analisis ditafsirkan untuk menilai dampaknya terhadap keputusan inti pemasaran seperti penentuan target pasar, penyesuaian bauran pemasaran, alokasi anggaran promosi, serta pengembangan produk agar selaras dengan dinamika pasar. Menurut Wedel dan Kannan (2019), interpretasi hasil analisis data pemasaran harus mampu menghasilkan implikasi strategis yang jelas sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan secara langsung untuk meningkatkan efektivitas dan keunggulan bersaing strategi pemasaran.

Implikasi strategis membantu manajemen pemasaran mengantisipasi konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil berdasarkan hasil analisis. Interpretasi yang tepat memungkinkan perusahaan tidak hanya bereaksi terhadap kondisi pasar saat ini, tetapi juga merancang strategi proaktif yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan. Dengan demikian, implikasi strategis dalam interpretasi hasil memastikan bahwa data pemasaran berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan yang terarah, berkelanjutan, dan bernilai strategis bagi organisasi.

d. Rekomendasi Tindakan

Rekomendasi tindakan dalam interpretasi hasil merupakan tahap akhir yang berfokus pada penerjemahan temuan analisis data pemasaran menjadi langkah-langkah konkret yang dapat diimplementasikan oleh manajemen. Pada tahap ini, hasil analisis tidak berhenti pada pemahaman kondisi pasar, tetapi diarahkan untuk merumuskan keputusan operasional dan strategis seperti perbaikan strategi promosi, penyesuaian harga, pengembangan produk, atau optimalisasi saluran distribusi agar kinerja pemasaran dapat ditingkatkan secara nyata. Menurut Shmueli *et al.* (2020), nilai utama dari analisis data terletak pada kemampuannya menghasilkan rekomendasi tindakan yang relevan dan dapat ditindaklanjuti untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial yang efektif.

Rekomendasi tindakan harus disusun secara realistis, berbasis data, dan disesuaikan dengan sumber daya serta tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Rekomendasi yang

baik juga mempertimbangkan risiko dan dampak dari setiap alternatif keputusan sehingga manajemen dapat memilih tindakan yang paling tepat. Dengan demikian, rekomendasi tindakan dalam interpretasi hasil memastikan bahwa analisis data pemasaran memberikan manfaat praktis dan berkontribusi langsung terhadap pencapaian kinerja serta keunggulan bersaing perusahaan.

D. Pemanfaatan Riset untuk Pengambilan Keputusan

Pemanfaatan riset dalam pengambilan keputusan pemasaran merupakan proses penggunaan data dan informasi hasil riset pasar untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan ketepatan strategi pemasaran. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sekaligus memetakan kondisi persaingan dan dinamika pasar. Informasi yang diperoleh dari riset menjadi dasar objektif bagi manajemen dalam merumuskan keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, keputusan pemasaran tidak hanya bergantung pada intuisi, tetapi didukung oleh bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Pemanfaatan riset yang efektif mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada pasar.

1. Peran Riset dalam Mendukung Keputusan Pemasaran

Riset pemasaran berperan sebagai alat diagnostik dan prediktif dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai alat diagnostik, riset membantu mengidentifikasi permasalahan pemasaran seperti penurunan penjualan, rendahnya loyalitas pelanggan, atau ketidakefektifan kampanye promosi. Sebagai alat prediktif, riset memungkinkan perusahaan memperkirakan respons pasar terhadap produk baru, perubahan harga, atau strategi promosi tertentu. Melalui analisis hasil riset, manajer pemasaran dapat menilai berbagai alternatif keputusan dan memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, riset menjadi komponen penting dalam perencanaan dan pengendalian pemasaran.

2. Bentuk Pemanfaatan Riset dalam Keputusan Pemasaran

Pemanfaatan riset pemasaran dapat diterapkan pada berbagai aspek keputusan pemasaran, antara lain:

a. Keputusan Produk

Keputusan produk merupakan inti dari manajemen pemasaran karena berkaitan langsung dengan penentuan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen melalui barang atau jasa yang dikembangkan. Keputusan ini mencakup penetapan atribut produk, kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan pendukung yang harus disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan pasar sasaran agar produk mampu bersaing secara efektif.

Pada proses pengambilan keputusan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan hasil riset pasar, siklus hidup produk, serta posisi produk dalam portofolio perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang. Menurut Hoyer *et al.* (2020), keputusan produk yang tepat harus berlandaskan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan nilai yang dirasakan, karena persepsi konsumen terhadap produk sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

b. Keputusan Harga

Keputusan harga merupakan elemen strategis dalam manajemen pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen, tingkat permintaan, serta profitabilitas perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya beli konsumen, kondisi persaingan, dan tujuan pemasaran agar harga yang ditetapkan mampu mencerminkan nilai produk sekaligus dapat diterima oleh pasar sasaran.

Pada praktiknya, keputusan harga juga berfungsi sebagai alat positioning yang membedakan produk perusahaan dari pesaing, baik melalui strategi harga premium, harga penetrasi, maupun harga kompetitif. Menurut Nagle, Hogan, dan Zale (2018), keputusan harga yang efektif harus didasarkan pada pemahaman nilai yang dirasakan pelanggan serta kesediaannya untuk membayar, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan.

c. Keputusan Distribusi

Keputusan distribusi merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan penentuan bagaimana produk dapat tersedia dan dijangkau oleh konsumen sasaran secara tepat waktu dan efisien. Keputusan ini mencakup pemilihan saluran distribusi, tingkat perantara, serta pengelolaan hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat agar produk dapat sampai ke pasar dengan biaya dan risiko yang terkendali.

Pada pengambilan keputusan distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik produk, perilaku pembelian konsumen, cakupan pasar, serta kemampuan logistik dan sumber daya yang dimiliki. Menurut Rosenbloom (2018), keputusan distribusi yang efektif menuntut perancangan saluran pemasaran yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan secara berkelanjutan.

d. Keputusan Promosi

Keputusan promosi merupakan unsur penting dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pasar sasaran. Keputusan ini mencakup pemilihan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Pada pengambilan keputusan promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, anggaran pemasaran, serta media yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Menurut Belch dan Belch (2021), keputusan promosi yang efektif harus didasarkan pada integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran secara konsisten agar pesan merek tersampaikan secara jelas dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

BAB IV

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran merupakan proses strategis yang berperan penting dalam menentukan arah dan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu organisasi. Melalui perencanaan yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta merancang langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, perencanaan pemasaran menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan bisnis yang berorientasi pada pasar. Perencanaan yang matang membantu organisasi mengalokasikan sumber daya secara optimal, meminimalkan risiko, serta memastikan keberlanjutan dan daya saing dalam jangka panjang.

A. Konsep dan Tujuan Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan suatu proses terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Konsep ini menekankan pada penentuan sasaran pasar, pemahaman perilaku konsumen, serta penyesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Perencanaan pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan selaras dengan visi dan tujuan organisasi. Melalui konsep ini, pemasaran tidak dilakukan secara reaktif, melainkan bersifat proaktif dan berbasis data serta analisis yang sistematis. Dengan demikian, perencanaan pemasaran menjadi alat manajerial yang penting untuk mengarahkan keputusan pemasaran secara terukur dan berkelanjutan.

Perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan arah yang jelas bagi seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan tujuan organisasi. Melalui perencanaan yang terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran didasarkan pada analisis

pasar, kemampuan internal, serta peluang dan tantangan yang dihadapi. Dengan adanya tujuan yang jelas, perencanaan pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan strategis maupun operasional. Hal ini membantu perusahaan menghindari aktivitas pemasaran yang bersifat acak dan tidak terukur. Secara lebih rinci, tujuan perencanaan pemasaran meliputi:

1. Menentukan Arah dan Strategi Pemasaran

Menentukan arah dan strategi pemasaran merupakan proses fundamental yang berfungsi sebagai pedoman utama bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Arah pemasaran ditetapkan berdasarkan visi organisasi, tujuan bisnis, serta hasil analisis lingkungan internal dan eksternal sehingga perusahaan memiliki fokus yang jelas dalam melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran kemudian dirumuskan untuk memastikan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan aktivitas promosi saling terintegrasi dan mampu menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen secara berkelanjutan.

Pada praktiknya, penentuan arah dan strategi pemasaran membantu perusahaan memilih segmen pasar yang paling potensial, menentukan posisi bersaing yang diinginkan, serta merancang langkah-langkah operasional yang konsisten dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengurangi risiko ketidakpastian, serta meningkatkan peluang pencapaian tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sasaran secara efektif.

2. Mengidentifikasi dan Memahami Pasar Sasaran

Mengidentifikasi dan memahami pasar sasaran merupakan tahapan krusial dalam perencanaan pemasaran karena menentukan kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. Proses ini dilakukan melalui segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, sehingga perusahaan dapat mengenali perbedaan kebutuhan, preferensi, serta pola

konsumsi konsumen secara lebih spesifik. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar sasaran, perusahaan mampu merancang penawaran produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan bernilai bagi konsumen.

Pemahaman pasar sasaran juga memungkinkan perusahaan menetapkan posisi pasar yang tepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui analisis pasar sasaran yang akurat, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada segmen yang memberikan peluang pertumbuhan terbesar serta menghindari pemborosan pada pasar yang kurang potensial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap konsumen sasaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Mengoptimalkan penggunaan sumber daya merupakan tujuan penting dalam perencanaan pemasaran karena berkaitan langsung dengan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan strategi pemasaran. Optimalisasi sumber daya mencakup pengelolaan anggaran pemasaran, pemanfaatan sumber daya manusia, serta penggunaan waktu dan teknologi secara terencana agar setiap aktivitas pemasaran memberikan hasil yang maksimal. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan memastikan bahwa setiap sumber daya dialokasikan sesuai dengan prioritas dan sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Pada konteks persaingan yang ketat, kemampuan mengoptimalkan sumber daya memungkinkan perusahaan meningkatkan produktivitas pemasaran sekaligus menjaga keberlanjutan kinerja bisnis. Perusahaan yang mampu mengelola sumber daya secara strategis akan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan David dan David (2020) yang menekankan bahwa alokasi sumber daya yang efektif merupakan kunci utama dalam pelaksanaan strategi yang mampu meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

4. Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian

Mengurangi risiko dan ketidakpastian merupakan tujuan penting dalam perencanaan pemasaran karena lingkungan bisnis selalu dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta dinamika persaingan. Melalui perencanaan yang sistematis, perusahaan dapat melakukan analisis pasar, memprediksi kemungkinan perubahan, dan menyiapkan berbagai alternatif strategi untuk menghadapi kondisi yang tidak terduga. Dengan demikian, keputusan pemasaran tidak diambil secara spekulatif, melainkan berdasarkan pertimbangan yang matang dan informasi yang relevan.

Perencanaan pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan mengantisipasi potensi kegagalan serta meminimalkan dampak negatif dari ketidakpastian pasar melalui penetapan tujuan, strategi, dan indikator kinerja yang jelas. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Chernev (2020) yang menegaskan bahwa perencanaan dan analisis pemasaran berperan penting dalam mengelola risiko dengan membantu organisasi membuat keputusan yang lebih terinformasi dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Meningkatkan daya saing perusahaan merupakan tujuan utama perencanaan pemasaran karena persaingan pasar menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Melalui perencanaan pemasaran yang terarah, perusahaan dapat merumuskan strategi diferensiasi, penetapan posisi pasar, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran. Strategi yang dirancang secara sistematis memungkinkan perusahaan memperkuat keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi di tengah tekanan persaingan yang semakin intensif.

Perencanaan pemasaran juga membantu perusahaan merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan tepat, sehingga mampu menyesuaikan strategi tanpa kehilangan fokus pada tujuan jangka panjang. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan bernilai tambah. Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (2019) yang menyatakan bahwa

keunggulan bersaing diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

B. Analisis Situasi dan Perumusan Masalah Pemasaran

Analisis situasi dan perumusan masalah pemasaran merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan pemasaran karena menjadi dasar bagi penentuan strategi yang tepat. Analisis situasi bertujuan untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal, sehingga perusahaan memiliki gambaran menyeluruh tentang posisi dan kemampuan yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis tersebut, perusahaan kemudian merumuskan masalah pemasaran secara jelas dan terarah agar solusi yang dikembangkan benar-benar relevan dengan kondisi pasar.

1. Analisis Situasi Pemasaran

Analisis situasi pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Analisis ini mencakup dua aspek utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dalam situasi pemasaran merupakan kegiatan sistematis untuk menilai kondisi internal perusahaan yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Analisis ini mencakup penilaian terhadap sumber daya perusahaan, kapabilitas pemasaran, struktur organisasi, budaya kerja, serta sistem operasional yang mendukung penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Melalui analisis lingkungan internal, perusahaan dapat memahami sejauh mana kekuatan internal mampu dimanfaatkan dan kelemahan internal perlu dikelola agar tidak menghambat pencapaian tujuan pemasaran.

Lingkungan internal pemasaran juga melibatkan evaluasi terhadap kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, efisiensi proses pemasaran, kemampuan inovasi, serta konsistensi citra merek yang dibangun di pasar. Hasil analisis ini

menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang realistis dan selaras dengan kemampuan perusahaan, sehingga keputusan pemasaran tidak melampaui kapasitas internal yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan pandangan Ferrell dan Hartline (2022) yang menyatakan bahwa analisis lingkungan internal memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kapabilitas strategis yang menjadi dasar dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dalam situasi pemasaran merupakan proses pengkajian terhadap berbagai faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja dan keputusan pemasaran. Lingkungan eksternal mencakup dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, intensitas persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, serta faktor sosial, budaya, dan regulasi yang terus mengalami perubahan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi agar strategi pemasaran tetap relevan dan adaptif.

Pemahaman yang komprehensif terhadap lingkungan eksternal memungkinkan perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan dan ketidakpastian pasar. Dengan mengamati tren dan kekuatan eksternal secara berkelanjutan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, strategi harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan tuntutan lingkungan bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020) yang menegaskan bahwa analisis lingkungan eksternal membantu organisasi mengenali peluang dan ancaman utama yang memengaruhi daya saing dan keberhasilan strategi pemasaran.

c. Analisis Pasar dan Konsumen

Analisis pasar dan konsumen dalam situasi pemasaran merupakan proses penting untuk memahami karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta pola permintaan yang berkembang. Analisis ini mencakup pengkajian ukuran dan pertumbuhan pasar, segmentasi konsumen, preferensi, motivasi pembelian, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan

pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada penciptaan nilai.

Pemahaman pasar dan konsumen juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan kebutuhan nyata pelanggan. Informasi yang diperoleh dari analisis ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan target pasar, penetapan posisi merek, dan pengembangan bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman perilaku konsumen merupakan kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

d. Analisis Pesaing

Analisis pesaing dalam situasi pemasaran merupakan kegiatan sistematis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan sejenis di pasar yang sama. Analisis ini mencakup pengkajian tujuan pesaing, strategi pemasaran yang diterapkan, kekuatan dan kelemahan, serta posisi pasar yang dimiliki, sehingga perusahaan dapat memahami pola persaingan secara menyeluruh. Dengan memahami perilaku dan strategi pesaing, perusahaan mampu mengantisipasi langkah kompetitor dan menyiapkan respons pemasaran yang lebih efektif.

Pemahaman yang baik terhadap pesaing memungkinkan perusahaan menemukan celah pasar dan merumuskan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Informasi hasil analisis pesaing menjadi dasar dalam menentukan strategi diferensiasi, penetapan harga, serta pengembangan produk dan komunikasi pemasaran yang lebih unggul. Hal ini sejalan dengan pandangan Grant (2022) yang menyatakan bahwa analisis pesaing membantu perusahaan memahami struktur persaingan dan merancang strategi yang mampu meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

2. Perumusan Masalah Pemasaran

Perumusan masalah pemasaran merupakan proses menerjemahkan hasil analisis situasi ke dalam pernyataan masalah yang spesifik dan dapat ditindaklanjuti. Masalah pemasaran harus dirumuskan secara jelas agar menjadi fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran.

a. Mengidentifikasi Kesenjangan Kinerja Pemasaran

Mengidentifikasi kesenjangan kinerja pemasaran dalam perumusan masalah pemasaran merupakan langkah penting untuk memahami perbedaan antara target pemasaran yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya dicapai oleh perusahaan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap pencapaian penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga perusahaan dapat menemukan area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian. Dengan mengetahui kesenjangan ini, perusahaan dapat menetapkan fokus perbaikan dan prioritas strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Identifikasi kesenjangan kinerja membantu perusahaan memahami penyebab utama permasalahan pemasaran, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal, sehingga solusi yang dirumuskan bersifat terarah dan efektif. Langkah ini juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan benchmarking terhadap praktik terbaik di industri dan menyesuaikan strategi agar lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler, Keller, dan Chernev (2019) yang menekankan bahwa pemahaman kesenjangan kinerja pemasaran menjadi dasar dalam merumuskan strategi perbaikan yang dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan.

b. Menentukan Penyebab Utama Masalah

Menentukan penyebab utama masalah dalam perumusan masalah pemasaran merupakan langkah krusial untuk menemukan akar permasalahan yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap faktor internal

seperti sumber daya, proses operasional, strategi pemasaran, dan kapabilitas tim, serta faktor eksternal seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan, dan kondisi pasar. Dengan mengidentifikasi penyebab utama, perusahaan dapat merumuskan strategi dan tindakan korektif yang tepat sasaran untuk menyelesaikan masalah secara efektif dan meningkatkan hasil pemasaran.

Pemahaman penyebab utama masalah memungkinkan perusahaan memprioritaskan tindakan perbaikan dan menghindari solusi yang hanya bersifat sementara atau reaktif. Analisis ini juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data sehingga upaya perbaikan lebih efisien dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Kotler (2020) yang menegaskan bahwa identifikasi akar masalah menjadi fondasi penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada solusi.

c. Menetapkan Prioritas Masalah

Menetapkan prioritas masalah dalam perumusan masalah pemasaran merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa perusahaan fokus pada isu yang paling berdampak terhadap kinerja pemasaran dan pencapaian tujuan strategis. Proses ini melibatkan penilaian tingkat urgensi, besaran dampak, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengatasi setiap masalah yang teridentifikasi, sehingga perusahaan dapat menentukan masalah mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Dengan menetapkan prioritas, perusahaan mampu mengalokasikan waktu, tenaga, dan anggaran secara efisien, sekaligus meminimalkan risiko kegagalan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Penetapan prioritas masalah membantu perusahaan menghindari pemborosan sumber daya pada masalah yang kurang signifikan dan memastikan bahwa fokus manajemen tertuju pada perbaikan yang memberikan hasil maksimal. Langkah ini juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih terukur dan berbasis data, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan

Setiawan (2019) yang menekankan bahwa penentuan prioritas masalah merupakan dasar penting dalam menyusun rencana pemasaran yang realistis dan berorientasi hasil.

d. Merumuskan Masalah Secara Terukur dan Realistis

Merumuskan masalah secara terukur dan realistis dalam perumusan masalah pemasaran merupakan langkah penting agar setiap isu yang diidentifikasi dapat ditindaklanjuti dengan strategi yang efektif dan sesuai kapasitas perusahaan. Proses ini melibatkan penguraian masalah menjadi indikator yang spesifik, terukur, dan dapat dievaluasi, sehingga pencapaian solusi dapat dipantau secara objektif dan konsisten. Dengan pendekatan yang realistis, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang dirancang tidak melebihi sumber daya yang tersedia dan tetap relevan dengan kondisi pasar serta kemampuan internal.

Perumusan masalah yang terukur dan realistis membantu perusahaan menghindari keputusan pemasaran yang bersifat spekulatif atau tidak terarah, sehingga setiap langkah strategis lebih fokus pada pencapaian hasil yang nyata. Pendekatan ini juga mempermudah pengembangan alternatif solusi yang praktis dan dapat diimplementasikan dengan efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Cunningham (2018) yang menyatakan bahwa perumusan masalah yang jelas, terukur, dan realistis menjadi fondasi bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil.

C. Penetapan Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Penetapan tujuan dan sasaran pemasaran merupakan tahap penting dalam perencanaan pemasaran yang menentukan arah strategis dan operasional seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Tujuan pemasaran mencerminkan hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, atau penguatan citra merek. Sementara itu, sasaran pemasaran lebih spesifik dan bersifat terukur, berupa indikator kuantitatif maupun kualitatif yang menjadi tolok ukur pencapaian tujuan. Dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya secara tepat, memprioritaskan strategi, serta

memantau dan mengevaluasi efektivitas setiap kegiatan pemasaran secara sistematis. Secara lebih rinci, penetapan tujuan dan sasaran pemasaran memiliki beberapa aspek penting:

1. Spesifik dan Jelas

Tujuan dan sasaran pemasaran yang spesifik dan jelas sangat penting karena memberikan arah yang terfokus bagi seluruh aktivitas pemasaran dan memastikan bahwa semua anggota tim memahami apa yang harus dicapai tanpa adanya ambiguitas. Formulasi yang spesifik memuat informasi tentang apa yang ingin dicapai, siapa yang terlibat, dan area pasar atau produk yang menjadi fokus, sehingga memungkinkan perencanaan strategi yang lebih terarah dan pengukuran kinerja yang akurat.

Sasaran yang jelas membantu perusahaan menghindari pemborosan sumber daya pada aktivitas yang tidak relevan serta meningkatkan koordinasi antar departemen dalam melaksanakan strategi pemasaran. Dengan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat menetapkan indikator keberhasilan yang tepat dan melakukan evaluasi kinerja secara objektif sehingga keputusan perbaikan dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Kotler (2020) yang menekankan bahwa kejelasan dan spesifikasi tujuan pemasaran menjadi fondasi bagi strategi yang efektif dan implementasi yang sukses.

2. Terukur (*Measurable*)

Tujuan dan sasaran pemasaran yang terukur (*Measurable*) penting untuk memastikan bahwa pencapaian dapat dievaluasi secara objektif, sehingga perusahaan dapat menilai efektivitas strategi pemasaran dan melakukan perbaikan bila diperlukan. Sasaran yang terukur biasanya dilengkapi dengan indikator kuantitatif maupun kualitatif, seperti peningkatan penjualan sebesar 15% dalam satu tahun, pertumbuhan pangsa pasar tertentu, atau skor kepuasan pelanggan yang dapat dipantau secara rutin.

Pengukuran yang jelas memungkinkan manajemen melakukan pemantauan kinerja secara berkala dan mengidentifikasi perbedaan antara hasil yang dicapai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga tindakan korektif dapat diambil tepat waktu. Dengan sasaran yang terukur, seluruh tim pemasaran memiliki tolok ukur keberhasilan yang

konkret dan dapat memprioritaskan aktivitas yang memberikan dampak terbesar terhadap pencapaian tujuan. Hal ini sejalan dengan pandangan Ferrell dan Hartline (2022) yang menyatakan bahwa sasaran pemasaran yang terukur menjadi dasar untuk evaluasi kinerja yang efektif dan pengambilan keputusan berbasis data.

3. Dapat Dicapai (*Achievable*)

Tujuan dan sasaran pemasaran yang dapat dicapai (*Achievable*) sangat penting karena memastikan bahwa target yang ditetapkan realistis dan sesuai dengan kapasitas, sumber daya, serta kondisi pasar yang dimiliki perusahaan. Sasaran yang dapat dicapai mempertimbangkan kemampuan internal, anggaran, keterampilan tim, serta waktu yang tersedia, sehingga upaya pemasaran tidak menimbulkan tekanan yang berlebihan atau ketidakmampuan dalam pelaksanaan strategi.

Sasaran yang realistis memungkinkan manajemen merancang strategi yang praktis dan terukur, sehingga setiap langkah dapat diimplementasikan dengan konsisten dan efektif. Hal ini juga membantu tim pemasaran menjaga motivasi dan fokus karena target yang ditetapkan berada dalam jangkauan kemampuan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) yang menekankan bahwa sasaran pemasaran harus realistis dan dapat dicapai agar strategi yang dirumuskan dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan berkelanjutan.

4. Relevan (*Relevant*)

Tujuan dan sasaran pemasaran yang relevan (*Relevant*) sangat penting karena memastikan bahwa setiap upaya pemasaran selaras dengan visi, misi, dan strategi bisnis perusahaan, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan jangka panjang. Relevansi sasaran juga menekankan kesesuaian antara kebutuhan pasar dan kapabilitas internal perusahaan, sehingga setiap aktivitas pemasaran tidak hanya fokus pada target jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Sasaran yang relevan membantu perusahaan memprioritaskan tindakan yang berdampak tinggi dan menghindari pemborosan sumber daya pada kegiatan yang kurang signifikan. Dengan sasaran yang selaras dengan strategi perusahaan, manajemen dapat memastikan setiap

keputusan pemasaran mendukung tujuan keseluruhan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Ferrell dan Hartline (2022) yang menekankan bahwa sasaran pemasaran yang relevan menjadi fondasi bagi perencanaan strategis yang efektif dan pencapaian kinerja yang konsisten.

5. Batas Waktu (*Time-bound*)

Tujuan dan sasaran pemasaran yang memiliki batas waktu (*Time-bound*) sangat penting karena memberikan kerangka temporal yang jelas untuk pencapaian target, sehingga memungkinkan perusahaan memantau progres dan melakukan evaluasi kinerja secara sistematis. Penetapan jangka waktu juga mendorong disiplin dalam pelaksanaan strategi pemasaran, memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien, dan mencegah penundaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis.

Sasaran yang *Time-bound* memudahkan perusahaan dalam melakukan perencanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran, karena setiap tindakan memiliki tenggat yang spesifik untuk dievaluasi. Hal ini memungkinkan manajemen mengidentifikasi deviasi dari rencana lebih cepat dan mengambil tindakan korektif tepat waktu agar pencapaian target tetap sesuai jadwal. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler, Keller, dan Chernev (2019) yang menekankan bahwa sasaran pemasaran yang terikat waktu menjadi elemen krusial untuk memastikan implementasi strategi yang efektif dan hasil yang terukur.

D. Penyusunan Rencana Pemasaran Strategis dan Operasional

Penyusunan rencana pemasaran strategis dan operasional merupakan proses penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang dan dapat diimplementasikan secara efektif. Rencana strategis fokus pada penentuan arah, tujuan, dan posisi pasar, sedangkan rencana operasional membahas langkah-langkah praktis dan taktis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Kedua rencana harus terintegrasi sehingga strategi memberikan panduan umum, dan operasional menjabarkannya menjadi tindakan harian, mingguan, atau bulanan yang spesifik dan terukur.

1. Penyusunan Rencana Pemasaran Strategis

Penyusunan rencana pemasaran strategis merupakan proses penting bagi perusahaan untuk menetapkan arah, tujuan, dan posisi pasar yang jelas agar seluruh aktivitas pemasaran selaras dengan visi bisnis jangka panjang, serta membantu organisasi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman secara sistematis berdasarkan analisis internal dan eksternal (Kotler *et al.*, 2019). Rencana ini mencakup penentuan segmentasi pasar, penetapan target, serta positioning produk atau layanan yang berbeda dari pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun proposisi nilai yang kuat dan relevan bagi konsumen sasaran (Lamb *et al.*, 2020). Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu memprioritaskan sumber daya secara efektif dan menetapkan indikator kinerja strategis yang dapat diukur untuk memantau pencapaian tujuan jangka menengah hingga panjang.

Proses strategis juga melibatkan pengembangan marketing mix pada tingkat strategis, termasuk keputusan mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi, yang disesuaikan dengan karakteristik segmen target dan positioning yang telah ditetapkan, sehingga seluruh aktivitas pemasaran mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan secara terpadu (Piercy & Morgan, 2018). Selain itu, alokasi anggaran dan sumber daya manusia, teknologi, serta material perlu dilakukan dengan pertimbangan ROI dan prioritas inisiatif yang memberikan dampak maksimal terhadap pencapaian tujuan strategis. Penetapan KPI strategis seperti pangsa pasar, awareness, dan customer lifetime value menjadi dasar pengawasan serta evaluasi keberhasilan strategi, sehingga manajemen dapat melakukan penyesuaian bila diperlukan.

2. Penyusunan Rencana Pemasaran Operasional

Penyusunan rencana pemasaran operasional merupakan tahapan penting yang menjembatani strategi pemasaran dengan implementasi sehari-hari, di mana seluruh taktik, kampanye, dan aktivitas pemasaran dijabarkan secara spesifik untuk mencapai tujuan strategis perusahaan, termasuk penentuan channel, segmentasi audiens, dan penjadwalan aktivitas yang terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam tahap ini, kalender konten dan kampanye menjadi alat utama untuk mengatur frekuensi publikasi, tema, serta alur koordinasi antar tim sehingga setiap

aktivitas dapat dieksekusi secara tepat waktu dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Pendekatan operasional ini juga menekankan pentingnya integrasi antara tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan agar setiap interaksi dengan konsumen mendukung pencapaian KPI dan memberikan pengalaman yang konsisten.

Rencana operasional mencakup alokasi anggaran dan sumber daya secara rinci, yang membagi biaya untuk masing-masing channel, kampanye, dan aktivitas promosi, dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan anggaran dan estimasi ROI per taktik, sehingga pengeluaran pemasaran dapat dipantau dan dikontrol secara optimal (Kotler *et al.*, 2019). Penetapan job responsibilities dan SOP tim menjadi kunci untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memiliki pemilik tugas yang jelas, alur approval yang terdokumentasi, dan mekanisme koordinasi yang efektif sehingga risiko kesalahan dan tumpang tindih tugas dapat diminimalkan. Dengan struktur operasional yang jelas, perusahaan mampu menjalankan strategi pemasaran dengan konsistensi, efisiensi, dan fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau respons konsumen.

Penggunaan sistem pelacakan dan pengukuran kinerja operasional juga sangat penting, di mana setiap kampanye, channel, atau aktivitas dimonitor melalui KPI seperti conversion rate, CTR, engagement rate, atau revenue per channel, sehingga evaluasi dapat dilakukan secara rutin dan keputusan perbaikan dapat diambil secara cepat (Lamb *et al.*, 2020). Testing dan optimisasi berkelanjutan, termasuk A/B testing untuk konten dan penawaran, memungkinkan perusahaan menyesuaikan taktik dengan hasil nyata di lapangan dan memaksimalkan efektivitas setiap aktivitas. Pendekatan ini memastikan bahwa rencana operasional tidak hanya berfokus pada pelaksanaan, tetapi juga pada peningkatan kinerja dan pencapaian target jangka pendek maupun menengah.

Rencana operasional juga menekankan pentingnya mekanisme retensi pelanggan melalui program loyalitas, email marketing, onboarding, serta pengumpulan feedback yang sistematis, sehingga pengalaman konsumen dapat diperbaiki dan tingkat churn dapat diminimalkan (Piercy & Morgan, 2018). Integrasi data dari berbagai touchpoint pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi ulang, personalisasi komunikasi, dan pengembangan

kampanye retargeting yang lebih efektif. Dengan demikian, rencana pemasaran operasional berperan sebagai panduan eksekusi yang terstruktur dan adaptif, sekaligus sebagai sarana untuk memastikan bahwa strategi yang telah ditetapkan benar-benar terealisasi secara optimal.

Evaluasi dan reporting rutin menjadi bagian integral dari rencana operasional, di mana laporan harian, mingguan, dan bulanan menyajikan insight yang dapat ditindaklanjuti, bukan sekadar angka statistik, sehingga tim dapat mengambil keputusan berbasis data untuk penyesuaian strategi maupun perbaikan kampanye berikutnya (Piercy, 2019). Mekanisme ini mendukung budaya *continuous improvement* dalam organisasi, memungkinkan pembelajaran dari setiap kampanye, dan mengarahkan tim untuk fokus pada aktivitas yang memberikan nilai tambah terbesar bagi perusahaan. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, rencana pemasaran operasional menjadi alat utama untuk menjamin keberhasilan implementasi strategi pemasaran dalam praktik sehari-hari.

BAB V

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

Segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP) merupakan kerangka penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan melayani pasar secara lebih efektif. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang relevan, memilih target pasar yang paling menguntungkan, serta membangun citra produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan STP membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi, penawaran produk, serta diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing di pasar.

A. Konsep dan Dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Dengan segmentasi, perusahaan tidak lagi membidik seluruh pasar secara menyeluruh, tetapi fokus pada bagian pasar yang paling potensial dan relevan dengan penawaran.

Secara konseptual, segmentasi pasar memberikan arah yang jelas untuk kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Konsep ini juga membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, karena setiap segmen memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda. Dengan memahami segmen konsumen yang ada, perusahaan dapat

mengurangi risiko pemasaran serta meningkatkan peluang keberhasilan penjualan dan penetrasi pasar.

Dasar segmentasi pasar merupakan kategori atau variabel yang digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih spesifik. Dasar segmentasi ini bergantung pada konteks pasar, karakteristik produk, serta tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Berikut dasar-dasar segmentasi yang umum digunakan:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pendekatan dalam pemasaran yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan ukuran keluarga karena faktor-faktor tersebut dianggap memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi konsumen secara signifikan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi produknya agar lebih tepat sasaran; menurut Kotler dan Keller (2020), segmentasi demografis penting karena variabel demografis berkorelasi kuat dengan permintaan produk sehingga memberikan dasar yang mudah diukur untuk membidik pasar yang lebih tepat. Dalam praktiknya, segmentasi ini memungkinkan perusahaan memahami bagaimana perbedaan usia dapat menentukan pilihan kategori produk tertentu, misalnya kosmetik lebih diminati kelompok dewasa muda sementara produk kesehatan lebih relevan untuk kelompok usia lebih tua, sehingga perusahaan dapat menyusun variasi produk atau komunikasi pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, segmentasi demografis tidak hanya mempermudah pengelompokan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan menyelaraskan penawaran dengan struktur pasar yang nyata, dapat diukur, dan dinamis, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat serta berorientasi konsumen.

Segmentasi demografis memiliki relevansi tinggi dalam manajemen pemasaran modern karena data demografis relatif mudah diperoleh melalui sensus, survei, ataupun data digital sehingga perusahaan dapat membuat profil pasar secara objektif dan sistematis, yang kemudian digunakan untuk memetakan peluang pemasaran dan potensi permintaan. Faktor demografis seperti pendapatan dan pendidikan dapat memengaruhi daya beli maupun persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, misalnya segmen berpendapatan

tinggi cenderung memilih produk premium dengan fitur lebih unggul sedangkan segmen berpendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga dan diferensiasi produk dapat dirancang berdasarkan peta tersebut. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan segmentasi demografis untuk mengidentifikasi ceruk pasar yang belum tergarap, seperti produk untuk keluarga kecil, generasi milenial, atau pekerja profesional, sehingga keputusan pemasaran tidak lagi berbasis intuisi semata tetapi hasil analisis terstruktur tentang populasi dan karakteristiknya.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan metode pengelompokan pasar berdasarkan unit wilayah seperti negara, provinsi, kota, iklim, ataupun kepadatan penduduk karena perbedaan kondisi geografis biasanya memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta daya beli konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan bauran pemasaran dengan lebih tepat; menurut Ferrell dan Hartline (2020), segmentasi geografis digunakan karena konsumen di wilayah yang berbeda cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang tidak sama sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan agar efektif. Dalam praktiknya, perusahaan sering membedakan penawaran antara daerah perkotaan dan pedesaan, wilayah pesisir dan dataran tinggi, ataupun wilayah beriklim panas dan dingin, karena faktor-faktor tersebut dapat menentukan jenis produk yang relevan, seperti pakaian musim dingin, produk pertanian, atau makanan dan minuman tertentu. Oleh karena itu, segmentasi geografis memberikan perusahaan dasar analitis untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang lebih homogen berdasarkan lokasi, sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih akurat dan efisien.

Segmentasi geografis menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran modern karena tidak semua wilayah memiliki struktur sosial, infrastruktur, maupun budaya konsumsi yang sama, misalnya daerah perkotaan cenderung memiliki preferensi terhadap produk praktis dan layanan digital, sedangkan daerah non-perkotaan lebih sensitif pada harga dan ketersediaan fisik produk. Perusahaan juga dapat memanfaatkan data kependudukan dan statistik wilayah untuk memetakan potensi pasar berdasarkan tingkat urbanisasi, pertumbuhan penduduk, dan perkembangan ekonomi daerah, sehingga keputusan

seperti penempatan gerai, distribusi logistik, maupun aktivitas promosi dapat dilakukan secara terfokus. Dengan demikian, segmentasi geografis bukan hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar secara spasial, tetapi juga mengurangi pemborosan sumber daya yang terjadi ketika pemasaran dilakukan secara massal tanpa mempertimbangkan heterogenitas wilayah.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pendekatan dalam pemasaran yang membagi konsumen berdasarkan variabel psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, nilai, dan minat, karena faktor-faktor tersebut memengaruhi cara konsumen memandang produk, mengambil keputusan, serta berinteraksi dengan merek, sehingga pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam dibandingkan segmentasi berbasis demografi atau geografi; menurut Solomon (2018), segmentasi psikografis berperan penting karena elemen-elemen psikologis dapat menjelaskan motivasi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan yang tidak selalu dapat diprediksi hanya melalui karakteristik sosial-ekonomi. Dalam praktik pemasaran modern, perusahaan menggunakan survei gaya hidup, indikator aktivitas, opini, dan minat (AIO), serta analisis kepribadian untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen tertentu yang lebih homogen secara psikologis, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat lebih sesuai dengan motivasi emosional maupun rasional yang memengaruhi perilaku beli. Oleh karena itu, segmentasi psikografis memberikan kedalaman analitis dalam memahami konsumen sebagai individu yang kompleks, bukan sekadar entitas ekonomi yang merespon harga atau distribusi.

Segmentasi psikografis memiliki relevansi tinggi terutama pada pasar yang menawarkan produk dengan nilai simbolis atau emosional seperti fashion, otomotif, kosmetik, produk digital, dan barang mewah, karena dalam kategori tersebut konsumen sering melakukan pembelian berdasarkan identitas diri, aspirasi, atau citra sosial yang ingin ditampilkan, sehingga perusahaan perlu memahami nilai dan gaya hidup segmen target secara rinci. Faktor psikografis juga membantu menjelaskan perbedaan preferensi antara individu dengan demografi serupa tetapi memiliki gaya hidup berbeda, misalnya dua konsumen dengan usia dan pendapatan sama dapat memiliki minat, orientasi nilai,

serta pola konsumsi yang jauh berbeda sehingga penawaran pemasaran untuknya tidak dapat disamakan. Oleh karena itu, segmentasi psikografis memberikan dasar bagi perusahaan untuk merancang diferensiasi yang lebih tepat, baik melalui desain produk, pencitraan merek, hingga narasi komunikasi pemasaran yang beresonansi dengan makna emosional yang dicari konsumen.

4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral*)

Segmentasi perilaku (*Behavioral*) merupakan pendekatan pemasaran yang mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku aktual terhadap produk atau jasa, seperti pola penggunaan, manfaat yang dicari, loyalitas, tingkat keterlibatan, sikap terhadap merek, serta respons terhadap promosi, karena variabel-variabel perilaku dianggap lebih dekat dengan keputusan pembelian aktual dibandingkan karakteristik demografis atau psikografis; menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), analisis perilaku konsumen memberikan wawasan strategis mengenai bagaimana dan mengapa konsumen membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih relevan dan efektif. Dalam praktiknya, perusahaan dapat membedakan segmen konsumen berdasarkan intensitas penggunaan, seperti heavy user, medium user, dan light user, atau berdasarkan manfaat spesifik yang dicari, misalnya segmen yang mengutamakan kualitas, kemudahan penggunaan, fitur tambahan, atau hemat biaya, sehingga strategi produk dan komunikasi dapat disesuaikan dengan nilai yang dianggap penting oleh segmen tersebut. Oleh karena itu, segmentasi perilaku menjadi dasar yang kuat untuk menyusun strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*), karena perusahaan berfokus pada perilaku nyata yang dapat diamati dan diukur.

Segmentasi perilaku relevan digunakan dalam berbagai industri, terutama yang memiliki variasi manfaat atau fitur yang luas, misalnya pada industri teknologi, kecantikan, makanan dan minuman, layanan digital, maupun pariwisata, karena setiap segmen memiliki motif pembelian yang berbeda dan tidak dapat diperlakukan secara homogen, meskipun memiliki kesamaan usia, lokasi, atau pendapatan. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang loyal serta segmen yang sering berpindah merek, sehingga strategi retensi dan akuisisi dapat dijalankan secara berbeda, misalnya dengan program

loyalitas untuk mempertahankan pelanggan setia dan promosi penetrasi untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, segmentasi perilaku memberikan alat penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika perubahan preferensi konsumen dan mengelola hubungan pelanggan secara strategis sepanjang siklus hidup dalam pasar.

B. Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar adalah proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan memilih segmen konsumen yang paling layak, potensial, dan menguntungkan untuk dilayani perusahaan. Proses ini dilakukan setelah segmentasi pasar, sehingga perusahaan tidak melayani seluruh pasar secara seragam tetapi memfokuskan sumber daya pada kelompok konsumen tertentu agar efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas lebih tinggi. Penentuan target pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran karena memengaruhi keputusan produk, harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran.

1. Tujuan Penentuan Target Pasar

Tujuan utamanya meliputi:

- a. Mengoptimalkan alokasi sumber daya agar tidak terbuang pada segmen yang tidak relevan.
- b. Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penawaran yang tepat sasaran.
- c. Meningkatkan peluang keuntungan karena perusahaan menyasar segmen dengan potensi terbaik.
- d. Membangun posisi kompetitif yang kuat melalui fokus pada pasar tertentu.

2. Kriteria Evaluasi Target Pasar

Untuk menentukan segmen mana yang dijadikan target, perusahaan perlu mengevaluasi beberapa kriteria berikut:

- a. Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen
 - 1) Seberapa besar segmen saat ini.
 - 2) Seberapa cepat peningkatan permintaan di masa depan.
- b. Daya Beli dan Profitabilitas Segmen
 - 1) Apakah segmen mampu membeli produk.
 - 2) Apakah menawarkan margin keuntungan yang layak.

- c. Aksesibilitas Segmen
 - 1) Apakah segmen bisa dijangkau melalui distribusi dan media komunikasi tertentu.
 - 2) Apakah terdapat hambatan geografis, regulasi, atau budaya.
- d. Kesesuaian dengan Kapabilitas Perusahaan
 - 1) Apakah sumber daya perusahaan mampu melayani segmen tersebut.
 - 2) Termasuk kemampuan teknologi, keuangan, produksi, dan SDM.
- e. Tingkat Persaingan
 - 1) Apakah ada pemain dominan di dalam segmen.
 - 2) Apakah perusahaan mampu bersaing atau menawarkan diferensiasi.

3. Jenis Strategi Targeting

Perusahaan memilih strategi pendekatan target pasar, yaitu:

- a. *UnDifferentiated (Mass Marketing)*
UnDifferentiated (Mass Marketing) adalah strategi targeting yang menawarkan satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar dengan asumsi bahwa kebutuhan konsumen relatif serupa, sehingga perusahaan dapat menjangkau audiens luas melalui pesan yang sama dan produk yang tidak dibedakan. Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2020) menyatakan bahwa strategi ini bertujuan menciptakan daya tarik pasar secara keseluruhan melalui penawaran yang bersifat generik dan efisien, sehingga perusahaan dapat menekan biaya produksi, distribusi, dan promosi melalui skala ekonomi. Pendekatan ini efektif untuk produk kebutuhan dasar yang memiliki permintaan besar, tetapi dapat menghadapi tantangan berupa kurangnya relevansi bagi kelompok konsumen tertentu serta risiko kompetisi dari perusahaan yang mengadopsi strategi targeting yang lebih spesifik.
- b. *Differentiated (Multi-segment Marketing)*
Differentiated (Multi-segment Marketing) adalah strategi targeting yang berfokus pada upaya perusahaan untuk melayani

beberapa segmen pasar sekaligus dengan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda bagi setiap segmen, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang lebih spesifik serta meningkatkan potensi penetrasi pasar secara lebih luas dibandingkan pendekatan massal. Menurut Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018), strategi ini memungkinkan perusahaan memperoleh peluang pertumbuhan yang lebih besar karena setiap segmen dipandang sebagai pasar potensial yang dapat memberikan kontribusi signifikan melalui pendekatan pemasaran yang dibedakan secara sistematis dan relevan. Pendekatan ini umumnya membutuhkan biaya lebih tinggi karena perusahaan harus menyesuaikan produk, promosi, dan distribusi untuk setiap segmen, namun hasilnya dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat karena perusahaan dianggap lebih responsif terhadap keragaman kebutuhan konsumen.

c. *Concentrated (Niche Marketing)*

Concentrated (Niche Marketing) merupakan strategi targeting yang memfokuskan seluruh sumber daya perusahaan pada satu segmen pasar yang relatif kecil tetapi sangat spesifik, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menawarkan nilai yang tidak mampu diberikan oleh pesaing yang menargetkan pasar yang lebih luas. Menurut Wright, Frazer, & Merrilees (2020), pendekatan niche memberikan peluang diferensiasi yang kuat karena perusahaan dapat mengembangkan penawaran yang sangat relevan dan unik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi kompetitif di segmen tersebut. Strategi ini umumnya dipilih oleh perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas atau ingin memaksimalkan efektivitas pemasaran melalui fokus yang tajam, meskipun tetap mengandung risiko karena ketergantungan pada satu pasar yang sempit dapat dipengaruhi perubahan preferensi atau dinamika eksternal.

d. *Micromarketing / Individual Marketing*

Micromarketing atau *Individual Marketing* merupakan strategi targeting yang menyesuaikan penawaran, komunikasi, dan pengalaman pemasaran pada tingkat individu atau kelompok yang sangat kecil, sehingga setiap konsumen diperlakukan

sebagai segmen tersendiri dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang unik, dan strategi ini semakin berkembang seiring ketersediaan data pelanggan yang rinci serta kemajuan teknologi analitik. Menurut Huang & Rust (2021), personalisasi tingkat individu yang didukung kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan meningkatkan nilai pelanggan melalui penawaran yang relevan secara kontekstual dan adaptif, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan efisien dibandingkan pendekatan targeting yang lebih luas. Pendekatan *Micromarketing* umumnya diimplementasikan dalam bentuk rekomendasi produk berbasis data, iklan digital yang sangat tersegmentasi, maupun penyesuaian harga dan layanan, sehingga efektif untuk meningkatkan retensi, loyalitas, dan lifetime value, meskipun membutuhkan infrastruktur data, privasi, dan kemampuan analitik yang lebih kompleks dibandingkan strategi targeting tradisional.

4. Tahapan Penentuan Target Pasar

Tahapan penentuan target pasar dimulai dari proses evaluasi segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui analisis segmentasi untuk menilai daya tarik masing-masing segmen berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kompetensi perusahaan, yang memungkinkan pengambil keputusan menentukan area pasar yang paling menjanjikan untuk dikembangkan. Menurut Wedel & Kannan (2019), pemilihan target pasar yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai karakteristik segmen serta kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang relevan dan unggul, sehingga proses ini harus dilakukan secara sistematis dan berbasis data untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan strategi pemasaran. Proses evaluasi ini kemudian membantu perusahaan menyeleksi segmen prioritas yang paling sesuai dengan tujuan bisnis jangka panjang, sekaligus memastikan bahwa setiap keputusan targeting didasarkan pada pertimbangan strategis yang komprehensif dan terukur.

Perusahaan memasuki tahap pemilihan strategi targeting yang paling tepat, seperti *UnDifferentiated* marketing, *Differentiated* marketing, *Concentrated* marketing, atau micromarketing, dengan

mempertimbangkan fleksibilitas organisasi, kompleksitas permintaan pasar, serta kemampuan dalam mengelola variasi produk dan komunikasi. Pemilihan strategi targeting harus mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi biaya dan efektivitas pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk melayani segmen pasar yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya. Tahap ini juga menentukan bagaimana perusahaan akan membangun proposisi nilai yang spesifik bagi setiap segmen dan bagaimana strategi pemasaran akan disesuaikan untuk mencapai dampak maksimal.

Tahap akhir penentuan target pasar adalah perumusan rencana implementasi yang bertujuan untuk menerjemahkan strategi targeting ke dalam aktivitas pemasaran yang terkoordinasi, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan perancangan komunikasi pemasaran yang konsisten dengan karakter segmen sasaran. Perusahaan juga perlu menyusun indikator keberhasilan dan mekanisme pengendalian agar pelaksanaan strategi targeting dapat dipantau serta dievaluasi secara berkelanjutan untuk memastikan kesesuaian dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Melalui tahapan implementasi yang terstruktur, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan memastikan bahwa strategi targeting memberikan hasil yang optimal bagi pertumbuhan bisnis.

C. Strategi *Positioning* dan Diferensiasi

Strategi *positioning* dan diferensiasi merupakan dua konsep penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi untuk membangun identitas merek yang jelas, kuat, dan kompetitif di benak konsumen. *Positioning* bertujuan menanamkan persepsi tertentu tentang produk atau merek di pasar sasaran, sementara diferensiasi menekankan penciptaan nilai unik yang membedakan produk dari para pesaing. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena diferensiasi menyediakan dasar untuk *positioning* yang efektif, sedangkan *positioning* memastikan diferensiasi tersampaikan dan dipahami dengan tepat oleh konsumen.

1. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* menggambarkan bagaimana sebuah merek ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Inti dari *positioning* adalah membentuk tempat spesifik dalam benak konsumen melalui atribut atau nilai tertentu seperti kualitas, harga, kegunaan, atau citra emosional. *Positioning* dilakukan melalui analisis konsumen, pemetaan persepsi pasar, dan penentuan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Elemen-elemen penting dalam strategi *positioning* meliputi:

a. *Identification* (Identifikasi)

Identification (Identifikasi) dalam strategi *positioning* merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mengenali atribut, kebutuhan, serta nilai yang dianggap penting oleh konsumen dalam kategori produk tertentu, sehingga perusahaan dapat memahami pendorong utama preferensi dan keputusan pembelian pada segmen pasar yang disasar. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), pemahaman mendalam mengenai apa yang dihargai konsumen menjadi fondasi penting untuk menciptakan proposisi nilai dan diferensiasi yang relevan, karena tanpa identifikasi yang tepat *positioning* akan kehilangan arah dan gagal menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen. Tahap identifikasi dilakukan dengan menganalisis tren pasar, pemetaan persepsi, segmentasi psikografis dan demografis, serta analisis kompetitor untuk mengungkap kesenjangan nilai yang belum terpenuhi, sehingga perusahaan dapat menentukan faktor mana yang mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif. Identifikasi ini juga mencakup penilaian terhadap atribut fungsional, emosional, simbolik, serta konteks penggunaan yang mempengaruhi persepsi produk, sehingga perusahaan dapat merumuskan pesan inti *positioning* yang akurat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

b. *Differentiation* (Pembeda)

Differentiation (Pembeda) dalam strategi *positioning* adalah proses penentuan atribut atau nilai unik yang mampu membuat suatu produk atau merek tampil berbeda dan lebih menarik dibandingkan para pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan

spesifik untuk memilihnya berdasarkan persepsi manfaat yang unggul, relevan, dan sulit digantikan. Menurut Keller (2019), diferensiasi yang efektif harus berakar pada proposisi nilai yang jelas, bermakna, dan dapat dipertahankan agar merek mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta memperkuat ikatan emosional maupun fungsional dengan konsumen pada segmen pasar yang ditargetkan.

Tahap diferensiasi dilakukan dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat menjadi sumber keunikan seperti fitur produk, kualitas layanan, inovasi teknologi, desain, citra merek, atau pengalaman pelanggan, kemudian mengkriteriakan mana di antaranya yang memiliki tingkat relevansi tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Setelah elemen pembeda dipilih, perusahaan mengevaluasi tingkat keunggulan kompetitifnya dengan menilai tingkat kemudahan peniruan oleh pesaing, nilai tambah bagi konsumen, dan kontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang, sehingga diferensiasi tidak hanya menarik secara pemasaran tetapi juga strategis dalam konteks bisnis.

c. *Communication* (Komunikasi)

Communication (Komunikasi) dalam strategi *positioning* merupakan tahap penyampaian pesan inti merek kepada target pasar dengan tujuan menanamkan persepsi tertentu secara konsisten di benak konsumen, sehingga apa yang membedakan sebuah produk dengan pesaing dapat dipahami secara jelas melalui simbol, narasi, maupun media yang tepat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menghubungkan proposisi nilai merek dengan kebutuhan serta konteks perilaku audiens, karena keberhasilan *positioning* tidak hanya bergantung pada diferensiasi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menerjemahkan keunikan tersebut ke dalam pesan yang mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

Tahap komunikasi dalam *positioning* mencakup pemilihan pesan yang relevan, penentuan gaya komunikasi, serta penggunaan saluran yang sesuai seperti iklan, media sosial, kemasan, konten digital, promosi penjualan, maupun pengalaman merek, sehingga

informasi mengenai keunggulan produk dapat tersampaikan secara terpadu dan tidak menimbulkan persepsi yang kontradiktif. Efektivitas komunikasi positioning juga ditentukan oleh konsistensi pesan, dimana semua elemen bauran pemasaran seperti harga, produk, distribusi, dan promosi harus mendukung gambaran merek yang sama, karena inkonsistensi dapat melemahkan asosiasi merek dan menurunkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah proses menciptakan keunikan pada produk atau jasa sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilihnya dibandingkan penawaran lainnya. Diferensiasi tidak hanya terbatas pada fitur fisik produk, tetapi bisa juga pada aspek pelayanan, pengalaman pelanggan, distribusi, branding, maupun inovasi. Diferensiasi yang baik harus memenuhi tiga syarat:

a. *Meaningful* (Bermakna)

Meaningful (bermakna) dalam strategi diferensiasi mengacu pada kondisi di mana atribut pembeda yang ditawarkan suatu merek benar-benar dihargai oleh konsumen karena memberikan manfaat fungsional, emosional, atau simbolik yang jelas, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain di pasar. Menurut Kotler & Keller (2020), diferensiasi hanya efektif apabila nilai yang ditonjolkan mampu menjawab kebutuhan konsumen secara langsung dan relevan, karena proposisi yang tidak bermakna bagi pasar sasaran tidak akan menciptakan preferensi maupun persepsi unggul meskipun sulit ditiru atau inovatif. Diferensiasi yang bermakna juga terkait dengan kemampuan perusahaan membangun persepsi manfaat yang jelas melalui kualitas produk, kenyamanan layanan, citra merek, atau pengalaman pelanggan, sehingga integrasi nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas jangka panjang.

Kebermaknaan dalam diferensiasi dapat diidentifikasi melalui analisis kesenjangan nilai, riset konsumen, dan evaluasi terhadap

titik nyeri (*pain points*) yang belum terpenuhi oleh kompetitor, sehingga atribut yang dipilih tidak sekadar unik tetapi juga menyelesaikan masalah nyata atau memperkaya pengalaman konsumen. Selain itu, meaningful differentiation harus dapat dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai elemen bauran pemasaran agar nilai pembeda terekam kuat di benak konsumen, karena nilai yang bermakna tetapi tidak dikomunikasikan dengan efektif akan gagal memberikan dampak terhadap persepsi pasar. Diferensiasi yang bermakna pada akhirnya menjadi fondasi bagi ekuitas merek, memperkuat daya saing, serta memungkinkan perusahaan menghindari perang harga karena konsumen melihat adanya nilai tambah nyata yang layak dibayar lebih.

b. *Distinctive* (Unik)

Distinctive (unik) dalam strategi diferensiasi berarti bahwa atribut pembeda yang diusung sebuah produk atau merek harus memiliki ciri yang jelas dan tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), diferensiasi yang efektif harus memberikan karakteristik unik yang dapat diidentifikasi dan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang berbeda, karena keunikan inilah yang menjadi dasar terbentuknya positioning yang kuat di pasar dan sekaligus mengurangi tingkat substitusi antar merek. Keunikan tersebut dapat berbentuk fitur produk, formulasi teknologi, gaya layanan, desain kemasan, penggunaan bahan tertentu, atau elemen emosional seperti citra merek dan storytelling, yang bila dikelola secara konsisten akan membangun asosiasi yang kuat dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Distinctive differentiation juga membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif karena keunikan yang sulit tertiru akan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing dan meningkatkan nilai strategis merek di mata konsumen maupun distributor. Selain itu, keberhasilan diferensiasi yang unik dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan premi harga, serta memperluas peluang untuk inovasi lanjutan karena merek telah memiliki identitas yang kuat sebagai pemimpin di kategori

atau subkategori tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa elemen keunikan tersebut tidak hanya sekadar berbeda, tetapi juga konsisten, relevan, dan mampu direpresentasikan melalui komunikasi pemasaran maupun pengalaman pelanggan, agar keunikan tersebut bertahan dan menghasilkan nilai dalam jangka panjang.

a. *Communicable* (Dapat Dikomunikasikan)

Communicable (dapat dikomunikasikan) dalam strategi diferensiasi berarti bahwa nilai pembeda yang dimiliki suatu produk atau merek harus dapat dijelaskan, dipahami, dan diyakini oleh konsumen, sehingga manfaat dan keunggulan yang ditawarkan tidak hanya sekadar ada secara teknis, tetapi juga jelas secara perseptual bagi pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), diferensiasi yang efektif perlu dikomunikasikan dengan baik agar konsumen dapat menangkap alasan yang membuat suatu produk berbeda dan unggul, karena persepsi nilai yang dibentuk melalui komunikasi yang tepat sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Komunikasi diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, kemasan, promosi penjualan, media sosial, *experiential marketing*, hingga komunikasi tatap muka, yang semuanya berfungsi untuk memperkuat pemahaman dan keyakinan atas manfaat pembeda produk.

Communicable differentiation juga berhubungan erat dengan konsistensi pesan, karena nilai pembeda yang tidak dikomunikasikan secara terarah dan terpadu berisiko tidak terbaca oleh pasar atau justru menimbulkan interpretasi yang salah dan mengurangi efektivitas positioning. Selain itu, agar dapat dikomunikasikan dengan kuat, diferensiasi perlu memiliki bukti pendukung seperti testimoni, sertifikasi, demonstrasi, uji kualitas, atau data kinerja yang memperkuat kredibilitas klaim dan mendorong konsumen percaya bahwa keunggulan yang disampaikan bukan sekadar slogan, tetapi memang terbukti dalam pengalaman konsumsi. Dengan demikian, karakter *communicable* memastikan bahwa diferensiasi tidak hanya unik di atas kertas tetapi juga mampu diterjemahkan menjadi persepsi nilai yang nyata, dikenali, dan tahan lama di benak konsumen,

sehingga meningkatkan ekuitas merek serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Strategi diferensiasi umum mencakup:

- 1) Diferensiasi Produk: desain, fitur, kualitas, daya tahan, teknologi.
- 2) Diferensiasi Pelayanan: kecepatan, kenyamanan, garansi, personalisasi.
- 3) Diferensiasi Citra/Branding: logo, cerita merek, simbol, asosiasi emosional.
- 4) Diferensiasi Personel: kompetensi, responsivitas, keramahan, kultur layanan.
- 5) Diferensiasi Saluran Distribusi: aksesibilitas, kecepatan, jangkauan.

D. Implementasi dan Evaluasi STP

Implementasi dan evaluasi STP (*Segmentasi–Targeting–Positioning*) merupakan tahapan lanjutan dalam manajemen pemasaran yang memastikan bahwa strategi yang telah disusun benar-benar dijalankan secara operasional dan dinilai efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Cakupan implementasi STP bukan hanya pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi juga pada produk, harga, distribusi, serta sistem pelayanan yang harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dipilih dan posisi merek yang ingin dibangun.

1. Implementasi STP

Implementasi STP adalah proses penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning ke dalam bentuk program pemasaran yang konkret dan terukur. Tahap ini memerlukan koordinasi lintas fungsi seperti divisi riset pasar, produk, pemasaran, keuangan, dan penjualan agar seluruh elemen mendukung sasaran pasar yang ditetapkan. Implementasi dapat berbeda tergantung model bisnis, karakter konsumen, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Bentuk implementasi STP dapat meliputi:

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam bentuk implementasi STP merupakan upaya perusahaan untuk merancang, meningkatkan,

dan menyesuaikan fitur, kualitas, maupun atribut produk agar sesuai dengan kebutuhan segmen yang ditargetkan serta sejalan dengan posisi merek yang ingin dibangun, karena tanpa kesesuaian tersebut strategi segmentasi, targeting, dan positioning tidak akan menghasilkan nilai kompetitif yang jelas bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), pengembangan produk adalah proses sistematis untuk menciptakan atau memodifikasi penawaran agar mampu memberikan manfaat unggul yang relevan bagi segmen pasar yang dilayani.

Implementasi STP dalam konteks pengembangan produk mencakup penentuan karakteristik inti produk berdasarkan kebutuhan segmen, penyesuaian kemasan, penambahan layanan pelengkap, hingga inovasi fitur yang memperkuat citra posisi merek di benak konsumen, sehingga produk tidak hanya diterima tetapi juga dianggap berbeda dan bernilai. Oleh karena itu, strategi ini menuntut konsistensi antara insight pasar dari tahap segmentasi dan targeting dengan keputusan desain dan inovasi produk, agar hasil akhirnya mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing perusahaan secara terukur.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga dalam bentuk implementasi STP adalah proses merumuskan nilai finansial suatu produk yang sesuai dengan karakteristik segmen, daya beli target, serta citra yang ingin dibangun melalui positioning, sehingga harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal strategi pasar yang memengaruhi persepsi kualitas dan daya tarik diferensiasi; menurut Hinterhuber dan Liozu (2019), penetapan harga yang efektif harus berbasis pada persepsi nilai pelanggan dan bukan semata pada biaya produksi atau harga kompetitor karena pendekatan tersebut lebih mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan profitabilitas jangka panjang. Pada konteks ini, penetapan harga berfungsi sebagai penghubung antara strategi segmentasi dan hasil positioning, sebab kesesuaian antara harga dan persepsi nilai pada segmen terpilih dapat memperkuat preferensi konsumen dan mempercepat proses adopsi produk.

Implementasi STP dalam penetapan harga mencakup pemilihan strategi seperti value-based *Pricing*, *skimming*, atau *penetration pricing* yang diselaraskan dengan profil segmen, tujuan *positioning*, dan struktur persaingan, sehingga harga yang ditetapkan tidak bertentangan dengan pesan utama merek dan tidak merusak tujuan diferensiasi yang telah dirancang; oleh karena itu, kebijakan harga harus dijaga konsistensinya dengan komunikasi pemasaran dan strategi produk agar persepsi target pasar tetap terkendali dan keunggulan kompetitif dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penetapan harga dalam kerangka STP bukanlah keputusan yang berdiri sendiri, tetapi bagian integral dari sistem strategi pemasaran yang apabila salah dirumuskan dapat mengganggu efektivitas *positioning*, merusak persepsi nilai, dan menurunkan daya saing dalam pasar sasaran.

c. Distribusi/Place

Distribusi atau *place* dalam implementasi STP merupakan proses penyaluran produk kepada segmen yang telah ditetapkan melalui saluran yang paling efektif, sehingga ketersediaan produk dapat selaras dengan karakteristik target dan memperkuat hasil *positioning* di pasar; dalam konteks ini, keputusan distribusi harus mempertimbangkan aksesibilitas, perilaku belanja, serta preferensi segmen agar produk dapat diterima dengan optimal, sebagaimana disampaikan oleh Bowersox *et al.* (2020) bahwa strategi distribusi yang tepat mampu meningkatkan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif melalui efisiensi aliran barang dan informasi. Selain itu, pemilihan saluran distribusi harus memperhatikan konsistensi dengan citra merek dan tujuan diferensiasi, karena kesalahan dalam penentuan saluran dapat mengganggu persepsi nilai yang dibangun dan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran kepada target sasaran.

Implementasi distribusi dalam kerangka STP juga melibatkan pemilihan mitra, ritel, atau platform digital yang mampu menjangkau segmen secara akurat dan memberikan pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga distribusi tidak hanya menjadi proses logistik tetapi juga instrumen strategis dalam memperkuat hubungan dengan pasar

sasaran. Dengan demikian, strategi distribusi harus dirancang secara terpadu agar dapat mendukung keputusan segmentasi, targeting, dan positioning secara menyeluruh, memastikan produk benar-benar hadir di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang sesuai dengan karakteristik segmen yang dituju.

d. Promosi/Komunikasi

Promosi atau komunikasi dalam implementasi STP merupakan aktivitas penyampaian pesan yang dirancang untuk membentuk persepsi segmen target terhadap nilai dan posisi produk, sehingga strategi komunikasinya harus sesuai dengan karakteristik segmentasi dan keputusan targeting agar pesan yang disampaikan relevan, kredibel, dan mampu mempengaruhi proses keputusan konsumen; dalam hal ini, penggunaan bauran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan pemasaran digital harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan keselarasan pesan, sebagaimana dinyatakan oleh Belch & Belch (2021) bahwa *Integrated Marketing Communications* memungkinkan perusahaan mengoordinasikan berbagai elemen promosi sehingga pesan yang diterima konsumen konsisten dan memperkuat citra merek di pasar. Implementasi promosi dalam kerangka STP tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun diferensiasi, nilai emosional, serta koneksi merek-segmen, sehingga fungsi komunikasinya berperan strategis dalam memperkuat positioning sekaligus menciptakan kesadaran, minat, dan preferensi konsumen terhadap produk.

Pada praktiknya, promosi harus dikembangkan berdasarkan pemahaman mendalam tentang perilaku segmen sasaran, termasuk media yang digunakan, gaya komunikasi yang direspons, serta faktor psikologis yang mempengaruhi penerimaan pesan, sehingga perusahaan dapat merancang bentuk komunikasi yang personal, tepat sasaran, dan tidak sekadar bersifat informatif tetapi juga persuasif. Dengan demikian, promosi dalam kerangka STP bukan hanya instrumen taktis untuk meningkatkan penjualan, namun juga mekanisme strategis yang berfungsi menjaga konsistensi positioning, meningkatkan

ekuitas merek, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan segmen yang dipilih, sekaligus memastikan bahwa citra serta proposisi nilai yang ingin ditanamkan perusahaan dapat diterima secara jelas oleh pasar sasaran.

e. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan dalam implementasi STP berfungsi memastikan bahwa segmen pasar yang telah ditentukan memperoleh pengalaman layanan yang sesuai dengan ekspektasi serta nilai yang dijanjikan merek, sehingga perusahaan tidak hanya menyampaikan produk dan promosi yang tepat sasaran tetapi juga dukungan pascapembelian yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas; dalam konteks ini, pelayanan pelanggan berperan strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik karena menurut Lemon & Verhoef (2018) pengalaman pelanggan terdiri dari seluruh perjalanan interaksi konsumen dengan perusahaan yang memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusannya. Pelayanan pelanggan juga mencakup kecepatan respons, kejelasan informasi, kemampuan penyelesaian masalah, ketersediaan kanal layanan, serta sikap pelayanan yang profesional agar proses konsumsi menjadi lebih mudah, nyaman, dan bernilai bagi segmen target.

Pada pelaksanaan STP, pelayanan pelanggan memperkuat positioning karena layanan yang baik membantu membedakan merek dari pesaing dan membangun citra konsisten dengan proposisi nilai yang diusung, terutama pada segmen yang sensitif terhadap kualitas dukungan dan hubungan merek-konsumen; oleh sebab itu, penyediaan layanan yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik target, seperti preferensi kanal komunikasi, tingkat kebutuhan informasi, serta budaya konsumsi agar interaksi yang terjadi relevan dan berkesan. Dengan demikian, pelayanan pelanggan menjadi bagian integral dari implementasi STP yang berorientasi jangka panjang karena memperkuat retensi, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, menghasilkan rekomendasi organik, serta memastikan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning tidak hanya berhenti pada tataran komunikasi tetapi

juga diwujudkan dalam kualitas hubungan dan pengalaman setelah pembelian.

2. Evaluasi STP

Evaluasi STP dilakukan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan, baik dari sisi penjualan, kepuasan pelanggan, penguatan merek, maupun efisiensi pemasaran. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala agar strategi selalu adaptif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kompetisi. Dimensi evaluasi STP mencakup:

a. Evaluasi Kinerja Targeting

Evaluasi kinerja targeting dalam kerangka STP bertujuan untuk menilai sejauh mana segmen pasar yang dipilih merespons strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga perusahaan dapat mengetahui efektivitas pemilihan target dalam meningkatkan penjualan, loyalitas, dan pangsa pasar; menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pengukuran kinerja target harus berbasis data konkret seperti tingkat respons, konversi, retensi, dan engagement konsumen agar keputusan targeting dapat divalidasi dan disesuaikan secara tepat. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan, menilai kesesuaian strategi positioning, serta menentukan apakah alokasi sumber daya pemasaran sudah optimal untuk mencapai tujuan bisnis.

Evaluasi kinerja targeting memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan secara proaktif dengan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan komunikasi untuk segmen tertentu, sehingga strategi pemasaran tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar; pendekatan ini penting karena segmen yang tidak memberikan respons sesuai harapan dapat dialihkan atau diperbaiki strateginya, sehingga seluruh proses STP tetap terintegrasi dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, evaluasi kinerja targeting bukan hanya alat ukur, tetapi juga mekanisme kontrol strategis yang menjaga efektivitas segmentasi dan positioning agar menghasilkan nilai maksimal bagi perusahaan dan konsumen.

b. Evaluasi Efektivitas *Positioning*

Evaluasi efektivitas *positioning* dalam kerangka STP bertujuan untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek sesuai dengan posisi yang diinginkan perusahaan, sehingga dapat diketahui apakah diferensiasi dan proposisi nilai berhasil membedakan produk di pasar sasaran; menurut Keller (2019), pengukuran efektivitas *positioning* dapat dilakukan melalui analisis *brand awareness*, *brand association*, dan *brand preference* untuk memastikan bahwa citra merek yang dibangun konsisten dan relevan bagi target pasar. Evaluasi ini membantu perusahaan menentukan apakah strategi *positioning* perlu diperkuat, disesuaikan, atau diubah agar pesan yang disampaikan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi selaras dengan persepsi yang diterima konsumen.

Evaluasi efektivitas *positioning* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara posisi yang diinginkan dan persepsi aktual di pasar, sehingga dapat merancang tindakan korektif seperti penyempurnaan komunikasi merek, inovasi produk, atau penyesuaian layanan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas segmen target; dengan demikian, proses ini bukan hanya sebagai alat ukur pasif tetapi juga instrumen strategis yang memastikan bahwa setiap elemen STP saling mendukung dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang nyata di benak konsumen.

c. Evaluasi Kesesuaian *Marketing Mix*

Evaluasi kesesuaian *marketing mix* dalam kerangka STP bertujuan untuk menilai sejauh mana elemen produk, harga, distribusi, dan promosi selaras dengan karakteristik segmen yang ditargetkan dan posisi merek yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran mendukung pencapaian tujuan strategis; menurut Kotler *et al.* (2021), evaluasi ini penting untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar yang dinamis. Proses ini memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian taktis pada produk, harga, saluran distribusi, maupun komunikasi pemasaran

sehingga strategi STP dapat diterapkan secara efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas segmen target.

d. Evaluasi Kompetitif

Evaluasi kompetitif dalam kerangka STP bertujuan untuk menilai posisi perusahaan dibandingkan pesaing di segmen pasar yang sama, sehingga memungkinkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi efektivitas strategi segmentasi, targeting, dan positioning; menurut Porter (2019), analisis kompetitif yang sistematis membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap unggul, relevan, dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Evaluasi ini mencakup pemantauan aktivitas pesaing, respons konsumen terhadap penawaran pesaing, serta perbandingan proposisi nilai dan diferensiasi produk, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi untuk mempertahankan daya tarik di mata segmen target dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dengan demikian, evaluasi kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi strategis yang memastikan implementasi STP tetap efektif dan responsif terhadap dinamika persaingan, sehingga keputusan segmentasi, targeting, dan positioning selalu didukung oleh pemahaman pasar yang akurat. Hal ini penting agar perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen, meminimalkan risiko kehilangan pangsa pasar, dan terus memperkuat keunggulan diferensiasi yang membedakan merek dari pesaing utama.

e. Evaluasi Finansial

Evaluasi finansial dalam kerangka STP bertujuan untuk menilai kontribusi segmen target terhadap pendapatan, profitabilitas, dan pengembalian investasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah strategi segmentasi, targeting, dan positioning menghasilkan nilai ekonomi yang optimal; menurut Kotler *et al.* (2021), analisis finansial harus mencakup perhitungan margin, biaya per akuisisi, lifetime value pelanggan, dan efisiensi alokasi sumber daya agar keputusan pemasaran dapat mendukung tujuan bisnis secara berkelanjutan. Evaluasi ini

membantu mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan, menilai efektivitas strategi harga, distribusi, dan promosi, serta memastikan bahwa investasi pemasaran memberikan hasil yang sebanding dengan risiko dan sumber daya yang digunakan.

Evaluasi finansial memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi jika segmen tertentu menunjukkan performa yang kurang menguntungkan, sehingga sumber daya dapat dialihkan ke segmen yang lebih prospektif atau strategi positioning disesuaikan untuk meningkatkan nilai ekonomis; dengan demikian, proses ini bukan sekadar pengukuran, tetapi juga instrumen kontrol yang memastikan implementasi STP mendukung pertumbuhan bisnis, profitabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang.

BAB VI

STRATEGI PRODUK

Strategi produk dalam manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dengan merancang produk yang tepat sesuai kebutuhan pasar, perusahaan dapat membangun diferensiasi yang kuat dan meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. Selain itu, strategi produk juga mencakup pengelolaan siklus hidup produk, inovasi, dan penyesuaian fitur agar tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi produk secara efektif akan lebih mudah menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memperkuat posisi merek di pasar.

A. Pengertian dan Klasifikasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, ide, pengalaman, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut. Fungsi utama produk adalah memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolis. Dalam manajemen pemasaran, produk dianggap sebagai inti dari strategi pemasaran karena keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan. Produk juga merupakan media bagi perusahaan untuk membangun citra merek, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi di pasar. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain:

1. Berdasarkan Bentuknya

a. Produk Barang

Produk barang merupakan bentuk produk yang berwujud dan dapat disentuh, dilihat, serta disimpan sebelum digunakan,

sehingga konsumen dapat menilai kualitas dan fungsi secara langsung, yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Barang ini mencakup berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk khusus yang memiliki nilai tinggi atau merek terkenal, serta dapat disesuaikan dengan preferensi pasar tertentu. Pemasaran produk barang menekankan pada desain, kualitas, kemasan, dan distribusi yang efisien agar menarik konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

b. Produk Jasa

Produk jasa merupakan bentuk produk yang tidak berwujud dan dikonsumsi saat diberikan, sehingga konsumen menilai kualitasnya berdasarkan pengalaman dan kepuasan selama layanan berlangsung, bukan dari bentuk fisiknya (Lovelock & Wirtz, 2018). Jasa mencakup berbagai sektor seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan hiburan, yang menekankan interaksi langsung antara penyedia dan konsumen sebagai faktor utama keberhasilan. Strategi pemasaran produk jasa fokus pada keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mendukung persepsi kualitas, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek.

2. Berdasarkan Tujuan Konsumsinya

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dibeli oleh individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehari-hari, maupun untuk kenyamanan hidup, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan preferensi, perilaku, dan motivasi pembeli agar produk dapat diterima dengan baik di pasar (Kotler & Keller, 2019). Produk ini mencakup berbagai kategori mulai dari kebutuhan pokok, barang tahan lama, hingga produk mewah yang memerlukan pertimbangan matang sebelum pembelian. Pendekatan pemasaran produk konsumen menekankan segmentasi pasar, diferensiasi produk, penetapan harga, promosi yang tepat, serta distribusi yang efisien agar menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang atau jasa yang dibeli oleh organisasi atau perusahaan untuk digunakan dalam proses produksi, operasional, atau kegiatan bisnis lainnya, sehingga fokus utama pembelian adalah efisiensi, kualitas, dan kontribusi terhadap produktivitas, bukan kepuasan pribadi (Baines *et al.*, 2019). Produk ini mencakup bahan baku, mesin, peralatan, dan komponen yang digunakan untuk menghasilkan produk akhir atau mendukung layanan bisnis. Pemasaran produk industri menekankan hubungan jangka panjang, layanan purna jual, dukungan teknis, serta penyesuaian produk sesuai kebutuhan spesifik perusahaan agar membangun kepercayaan dan loyalitas bisnis.

3. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

a. Produk Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Produk barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang dibeli konsumen secara rutin dan sering dengan usaha minimal karena kebutuhan akan produk tersebut bersifat mendesak atau sangat umum, seperti makanan, minuman, sabun, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, sehingga strategi pemasaran menekankan ketersediaan, harga terjangkau, dan distribusi luas untuk memudahkan konsumen memperoleh produk (Solomon *et al.*, 2020). Produk ini biasanya dibeli tanpa banyak pertimbangan atau perbandingan dengan merek lain, sehingga loyalitas merek dapat dibentuk melalui kemudahan akses, promosi sederhana, dan pengemasan yang menarik. Pemasaran barang sehari-hari menekankan efisiensi distribusi, penempatan di lokasi strategis, serta komunikasi yang mendorong pembelian cepat agar volume penjualan tetap tinggi.

b. Produk Barang Pilihan (*Shopping Goods*)

Produk barang pilihan (*shopping goods*) adalah barang yang dibeli konsumen dengan pertimbangan lebih matang dan perbandingan antara kualitas, harga, serta merek, karena pembelian tidak dilakukan secara rutin dan biasanya melibatkan pengambilan keputusan yang lebih lama, seperti elektronik, furnitur, dan pakaian bermerek, sehingga strategi pemasaran harus menekankan diferensiasi, nilai tambah, dan pengalaman

konsumen (Kotler *et al.*, 2020). Konsumen cenderung membandingkan beberapa alternatif sebelum memutuskan pembelian, sehingga promosi yang informatif, demonstrasi produk, dan pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor penting. Pemasaran barang pilihan fokus pada penyampaian keunggulan produk, pembangunan citra merek, serta distribusi di lokasi yang strategis agar dapat memudahkan konsumen dalam evaluasi dan keputusan pembelian.

c. Produk Barang Spesial (*Specialty Goods*)

Produk barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang memiliki karakter unik, kualitas tinggi, atau merek terkenal sehingga konsumen bersedia menginvestasikan waktu, usaha, dan biaya lebih untuk mendapatkannya, contohnya mobil mewah, jam tangan premium, atau produk fashion desainer, sehingga strategi pemasaran harus menekankan eksklusivitas, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang berbeda (Lamb *et al.*, 2018). Konsumen untuk produk ini biasanya sangat loyal terhadap merek tertentu dan jarang membandingkan alternatif lain, sehingga perusahaan fokus pada diferensiasi yang kuat dan komunikasi yang menekankan keunggulan unik produk. Pemasaran barang spesial menekankan distribusi terbatas, layanan pribadi, promosi eksklusif, dan penyesuaian pengalaman pembelian agar menciptakan persepsi nilai tinggi dan loyalitas jangka panjang.

4. Berdasarkan Umur Produk atau Siklus Hidup

Klasifikasi produk berdasarkan umur produk atau siklus hidup mengacu pada tahapan yang dilalui sebuah produk sejak diperkenalkan ke pasar hingga penarikannya, yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan setiap tahap agar produk tetap kompetitif dan menguntungkan (Kotler *et al.*, 2020). Pada tahap pengenalan, fokus perusahaan adalah membangun kesadaran dan mendorong penerimaan produk melalui promosi intensif, sedangkan pada tahap pertumbuhan, strategi diarahkan pada perluasan distribusi, diferensiasi produk, dan peningkatan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat.

Pada tahap kedewasaan, persaingan menjadi lebih ketat sehingga perusahaan perlu menekankan inovasi, penyesuaian harga, promosi kreatif, dan program loyalitas untuk mempertahankan pangsa pasar, sedangkan pada tahap penurunan, strategi pemasaran biasanya mencakup pengurangan biaya, penarikan produk, atau reposisi untuk memaksimalkan keuntungan dari sisa pasar. Pemahaman siklus hidup produk membantu perusahaan merencanakan investasi, inovasi, dan strategi promosi yang tepat agar produk dapat bertahan lebih lama di pasar dan memberikan nilai maksimal bagi konsumen serta perusahaan.

B. Pengembangan dan Inovasi Produk

Pengembangan dan inovasi produk merupakan salah satu strategi inti dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menjaga relevansi produk di pasar, meningkatkan daya saing, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Strategi ini fokus pada penciptaan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau pengenalan fitur-fitur inovatif yang dapat menarik perhatian pasar. Inovasi produk bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga melibatkan kreativitas dalam desain, kemasan, fungsi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Penerapan strategi pengembangan dan inovasi produk memiliki beberapa aspek penting:

1. Pengenalan Produk Baru (*New Product Development*)

Pengembangan produk baru atau *New Product Development* (NPD) merupakan proses strategis dan terstruktur yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, merancang, dan memperkenalkan produk baru yang belum pernah dipasarkan sebelumnya kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah, menangkap peluang bisnis baru, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pencarian ide dan konsep produk yang potensial, evaluasi kelayakan bisnis, pengembangan desain produk, hingga uji pasar dan langkah komersialisasi untuk memastikan produk tersebut dapat diterima secara efektif di pasar serta memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dengan demikian, NPD tidak hanya fokus pada aspek penciptaan produk baru secara teknis,

tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, segmentasi pasar, serta perencanaan pemasaran yang matang sehingga produk baru yang diluncurkan mampu mencapai tujuan bisnis secara optimal dan berkelanjutan, termasuk dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah (Novi Tri Haryanti & Alexander Wirapraja, 2025).

2. Peningkatan Produk yang Ada (*Product Improvement/Modification*)

Peningkatan produk yang ada, atau *product improvement/modification*, adalah strategi strategis dalam manajemen pemasaran di mana sebuah perusahaan melakukan perubahan atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai, fungsi, atau daya tariknya di pasar demi memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah dan menghadapi persaingan yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk mencakup penciptaan produk baru sekaligus perbaikan produk yang sudah ada melalui perubahan pada fitur, desain, atau atribut lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta daya saing produk di pasar tanpa harus memulai dari nol dalam pengembangan produk baru. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperpanjang siklus hidup produk, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menambah relevansi produk terhadap tren serta preferensi konsumen, sehingga bukan hanya mempertahankan keberlangsungan produk tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

3. Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membuat produknya menonjol dibandingkan dengan produk pesaing melalui keunikan tertentu yang memiliki nilai bagi konsumen, baik berupa fitur, kualitas, desain, layanan, atau citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut dibanding alternatif lain di pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar tertentu, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing melalui persepsi nilai tambah yang jelas, yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Porter, 2019). Dengan

melakukan diferensiasi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunikan produk melalui branding, inovasi, dan layanan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan margin keuntungan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Implementasi diferensiasi produk juga mencakup adaptasi terhadap tren pasar dan preferensi konsumen yang dinamis, sehingga produk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, termasuk inovasi pada fitur, fungsi, dan estetika produk agar lebih menarik dibandingkan produk substitusi. Strategi ini menuntut perusahaan untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam dan berkelanjutan agar dapat mengidentifikasi aspek produk yang memiliki nilai lebih di mata konsumen, serta memastikan bahwa diferensiasi yang dilakukan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Dengan demikian, diferensiasi produk bukan hanya soal menambahkan atribut baru, tetapi juga strategi holistik untuk meningkatkan persepsi kualitas, loyalitas, dan kepuasan konsumen sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Porter, 2019).

4. Inovasi Proses dan Teknologi

Inovasi proses dan teknologi merupakan upaya strategis yang dilakukan organisasi untuk mengubah cara kerja internal dan metode operasional dengan mengimplementasikan teknologi baru atau secara signifikan meningkatkan proses yang sudah ada, sehingga organisasi mampu meningkatkan efisiensi, menekan biaya, mempercepat produksi, dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing di pasar yang dinamis. Menurut Cleff dan Rennings (2019), inovasi proses didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang fokus pada peningkatan dan optimasi operasi internal, alur kerja, sistem, atau praktik melalui penerapan proses, sistem, teknologi, atau praktik baru yang signifikan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi dalam menghasilkan produk atau layanan baru atau yang sudah ada di pasar. Dengan memahami inovasi proses dan teknologi sebagai kombinasi integrasi teknologi dengan perbaikan proses, perusahaan tidak hanya sekadar mengadopsi alat-alat baru, tetapi juga merekayasa ulang struktur kerja dan metode bisnis untuk menciptakan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, memperkuat

kapabilitas organisasi dalam merespon perubahan permintaan konsumen dan tuntutan pasar global (Cleff & Rennings, 2019).

Gambar 4. *Big Data*



Sumber: *Corporate Traning*

Implementasi inovasi proses dan teknologi dalam konteks manajemen pemasaran melibatkan pengoptimalan seluruh rangkaian aktivitas mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan purna jual dengan memanfaatkan teknologi digital seperti sistem otomatisasi, *big data analytics*, dan sistem informasi terintegrasi yang mampu menyediakan informasi pasar secara real-time. Ketika perusahaan berhasil menerapkan inovasi ini, proses operasional menjadi lebih *efisien* dan *adaptif*, sehingga respon terhadap perubahan pasar menjadi lebih cepat dan biaya operasional dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Akhirnya, inovasi proses dan teknologi bukan hanya menjadi alat peningkatan kinerja internal tetapi juga *driver strategis* yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang unggul dan

memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pengalaman yang lebih baik dan relevan.

5. Respons terhadap Tren dan Preferensi Konsumen

Respons terhadap tren dan preferensi konsumen merupakan strategi penting dalam manajemen pemasaran yang menekankan kemampuan perusahaan untuk secara aktif mengamati, menganalisis, dan menyesuaikan produk serta layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan harapan pelanggan yang terus berubah, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik segmen pasar baru. Menurut Kotler *et al.* (2021), kemampuan perusahaan dalam merespons tren konsumen dengan cepat dan tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar yang sangat dinamis, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang adaptif dan responsif terhadap perubahan preferensinya. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengintegrasikan insight pasar ke dalam pengembangan produk, strategi promosi, dan layanan pelanggan, sehingga setiap inovasi atau penyesuaian produk mencerminkan nilai yang diinginkan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Respons terhadap tren dan preferensi konsumen juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan data analitik untuk mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, dan kebutuhan yang muncul, sehingga perusahaan dapat melakukan segmentasi yang lebih tepat dan personalisasi produk atau layanan sesuai dengan karakteristik target pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan permintaan, menyesuaikan penawaran produk secara proaktif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, menarik, dan memuaskan. Dengan demikian, kemampuan merespons tren dan preferensi konsumen bukan hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang penting untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Kotler *et al.*, 2021).

6. Kolaborasi dan Co-Creation

Respons terhadap kolaborasi dan co-creation merupakan strategi penting dalam pemasaran dan pengembangan produk di mana perusahaan tidak hanya mengandalkan tim internalnya, melainkan secara aktif melibatkan pelanggan serta pemangku kepentingan lain seperti mitra bisnis, pemasok, maupun komunitas dalam proses penciptaan dan penyempurnaan produk atau layanan untuk menciptakan nilai bersama yang lebih tinggi, sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan produk yang dihasilkan menjadi lebih relevan serta responsif terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, co-creation berarti membangun hubungan interaktif dan kolaboratif antara perusahaan dan pihak eksternal untuk saling bertukar ide, wawasan, dan umpan balik sepanjang siklus pengembangan produk sehingga perusahaan mampu mengintegrasikan insight pasar secara real-time ke dalam solusi yang dihasilkan, meningkatkan engagement pelanggan dan memungkinkan inovasi yang berkelanjutan (Ingram, 2024). Pendekatan kolaboratif ini membantu perusahaan memperluas perspektifnya terhadap preferensi pengguna, mempercepat proses inovasi, serta memperkuat keunggulan kompetitif dengan menghasilkan produk atau layanan yang bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dalam dan kuat.

Dengan kolaborasi dan co-creation, perusahaan dapat memperluas jaringan inovasi dengan memasukkan ide dan kontribusi dari luar organisasi, sehingga proses penciptaan nilai tidak berjalan secara sepihak tetapi menjadi sinergi antara produsen dan konsumen yang berkontribusi langsung. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas seperti brainstorming bersama konsumen, uji prototipe dengan peserta eksternal, serta iterasi produk yang didasari umpan balik langsung dari pengguna, sehingga keputusan pengembangan produk menjadi lebih tepat sasaran dan minim risiko. Dengan demikian, kolaborasi dan co-creation tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga foundational approach dalam manajemen inovasi yang memungkinkan perusahaan terus beradaptasi, menciptakan relevansi produk yang lebih tinggi, dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang (Ingram, 2024).

C. Manajemen Daur Hidup Produk

Manajemen Daur Hidup Produk adalah proses strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola seluruh siklus hidup suatu produk, mulai dari tahap konsepsi hingga penarikan produk dari pasar. Tujuannya adalah memaksimalkan nilai produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan produk tetap relevan bagi pasar. Dengan PLM, perusahaan dapat mengontrol biaya, kualitas, inovasi, dan strategi pemasaran secara terpadu sepanjang siklus hidup produk. Tahapan Manajemen Daur Hidup Produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk (*Introduction / Development*)

Pengembangan produk adalah tahap awal dari siklus hidup produk yang berfokus pada identifikasi peluang pasar melalui penelitian, inovasi, serta desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sambil mempertimbangkan biaya produksi, risiko teknis, dan potensi keuntungan yang optimal (Cooper, 2019). Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengujian prototipe, perencanaan strategi pemasaran awal, dan analisis kelayakan untuk memastikan produk dapat diterima pasar secara efektif dan efisien.

Proses ini menuntut kolaborasi lintas fungsi, termasuk tim riset dan pengembangan, pemasaran, serta produksi, sehingga setiap aspek produk, mulai dari kualitas hingga biaya, dapat dikontrol dengan baik. Strategi distribusi, promosi, dan harga awal juga disusun untuk membangun kesadaran konsumen serta menempatkan produk pada segmen pasar yang tepat, sambil mengantisipasi risiko yang muncul pada tahap peluncuran awal.

2. Pertumbuhan Produk (*Growth Stage*)

Tahap pertumbuhan produk ditandai dengan peningkatan penjualan yang signifikan karena produk mulai diterima oleh pasar, sehingga perusahaan perlu memperluas distribusi, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat strategi pemasaran untuk memanfaatkan momentum pertumbuhan (Kotler & Keller, 2019). Pada fase ini, fokus utama adalah meningkatkan pangsa pasar, membangun

loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan strategi harga serta promosi agar produk tetap kompetitif di tengah munculnya pesaing baru.

Inovasi produk tambahan dan diferensiasi menjadi strategi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, misalnya melalui pengembangan fitur baru atau peningkatan kualitas, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk dibandingkan pesaing. Perusahaan juga harus memonitor respons pasar secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan feedback konsumen, tren, dan perilaku kompetitor agar pertumbuhan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

3. Kematangan Produk (*Maturity Stage*)

Tahap kematangan produk terjadi ketika penjualan mencapai puncaknya dan pertumbuhan mulai melambat karena pasar mulai jenuh, sehingga perusahaan perlu fokus pada efisiensi biaya, mempertahankan pangsa pasar, dan memperkuat strategi promosi untuk mempertahankan daya tarik produk (Solomon *et al.*, 2020). Pada fase ini, inovasi minor, penyesuaian fitur, dan pengenalan varian produk menjadi strategi utama untuk membedakan produk dari pesaing sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada.

Manajemen merek dan hubungan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan posisi produk di pasar, termasuk melalui program loyalitas, kampanye promosi yang kreatif, dan penyesuaian harga yang kompetitif. Perusahaan juga perlu memantau tren konsumen, pesaing, dan kondisi pasar secara terus-menerus agar dapat merespons perubahan dengan cepat dan mencegah penurunan pangsa pasar sebelum produk memasuki tahap penurunan.

4. Penurunan Produk (*Decline Stage*)

Tahap penurunan produk terjadi ketika penjualan mulai menurun akibat perubahan preferensi konsumen, munculnya produk pengganti, atau kejenuhan pasar, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi strategi apakah akan menghentikan produksi, melakukan inovasi ulang, atau mengurangi biaya untuk mempertahankan profitabilitas (Lamb *et al.*, 2021). Pada fase ini, fokus utama perusahaan adalah mengelola sisa nilai produk, menyesuaikan strategi harga, dan meminimalkan kerugian sambil mempertimbangkan potensi pasar residual untuk produk tersebut.

Perusahaan dapat melakukan diversifikasi pasar atau mencari segmen baru yang masih relevan dengan produk untuk memperpanjang siklus hidupnya, meskipun upaya ini memerlukan analisis risiko dan biaya yang matang agar tidak menimbulkan kerugian tambahan. Pemantauan terus-menerus terhadap permintaan konsumen, tren industri, dan aktivitas pesaing menjadi penting agar keputusan penghentian atau penyesuaian strategi dapat dilakukan secara tepat waktu dan berbasis data.

D. Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk

Pada strategi manajemen pemasaran, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh harga dan distribusi, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan dan diterima oleh konsumen. Merek, kemasan, dan kualitas produk menjadi elemen penting yang saling berkaitan karena berperan dalam membentuk citra, menarik minat beli, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

1. Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas pembeda yang melekat pada produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaing. Dalam strategi manajemen pemasaran, merek tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol, tetapi juga sebagai representasi nilai, citra, dan janji perusahaan kepada konsumen. Merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta persepsi positif terhadap produk di pasar. Konsep utama merek dalam strategi pemasaran meliputi:

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan fondasi utama dalam konsep merek yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi secara sengaja membentuk dan mengomunikasikan karakter, nilai, serta keunikan produknya kepada pasar sasaran melalui elemen visual, verbal, dan simbolik yang konsisten. Keller menyatakan bahwa identitas merek berfungsi sebagai sarana untuk membangun makna merek di benak konsumen melalui asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik yang mampu membedakan produk dari pesaing (Keller, 2018).

b. Citra merek

Citra merek merupakan gambaran keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh melalui berbagai aktivitas pemasaran serta penggunaan produk. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang secara langsung memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen di pasar (Kotler & Keller, 2021).

c. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa sebagai hasil dari kekuatan merek itu sendiri, yang tercermin dalam tingkat kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Aaker menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk kepada perusahaan maupun konsumennya (Aaker, 2020).

d. Positioning Merek

Positioning merek merupakan strategi penanaman makna dan keunggulan tertentu dari suatu merek di benak konsumen agar merek tersebut memiliki posisi yang jelas, relevan, dan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa positioning merek adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang khas dan bernilai dalam pikiran pasar sasaran, yang didasarkan pada manfaat utama dan nilai yang dijanjikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2021).

2. Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus produk yang dirancang untuk melindungi, mengidentifikasi, sekaligus menarik perhatian konsumen. Dalam strategi pemasaran, kemasan berperan penting sebagai alat komunikasi visual yang langsung berinteraksi dengan konsumen di titik penjualan. Konsep penting kemasan dalam strategi pemasaran antara lain:

a. Fungsi Perlindungan

Fungsi perlindungan dalam kemasan merupakan peran utama kemasan untuk menjaga produk dari kerusakan fisik, kimia, dan biologis selama proses penyimpanan, distribusi, hingga penggunaan oleh konsumen. Klimchuk dan Krasovec menyatakan bahwa kemasan berfungsi melindungi produk dari benturan, kelembapan, cahaya, udara, dan kontaminasi lainnya agar mutu produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan standar yang ditetapkan (Klimchuk & Krasovec, 2018).

b. Fungsi Informasi

Fungsi informasi dalam kemasan berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang menyampaikan berbagai keterangan penting mengenai produk secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Silayoi dan Speece menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi yang memengaruhi pemahaman konsumen, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian melalui elemen teks dan visual yang ditampilkan pada kemasan (Silayoi & Speece, 2019).

c. Fungsi Promosi

Fungsi promosi dalam kemasan merupakan peran kemasan sebagai alat pemasaran yang secara langsung menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli melalui desain visual, warna, bentuk, dan pesan yang ditampilkan. Rundh menyatakan bahwa kemasan memiliki fungsi promosi yang signifikan karena mampu mengomunikasikan nilai merek, membedakan produk dari pesaing, serta berperan sebagai “silent salesman” di titik penjualan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2020).

d. Nilai Kepraktisan dan Keberlanjutan

Nilai kepraktisan dan keberlanjutan dalam kemasan mencerminkan kemampuan kemasan untuk memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen sekaligus meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Magnier, Schoormans, dan Mugge menjelaskan bahwa kemasan yang praktis dan berkelanjutan mampu meningkatkan pengalaman konsumen serta menciptakan persepsi positif

terhadap merek karena konsumen semakin menghargai kemasan yang mudah digunakan, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan (Magnier *et al.*, 2019).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Dalam strategi manajemen pemasaran, kualitas menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan, pembelian ulang, serta reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Konsep kualitas produk dalam strategi pemasaran meliputi:

a. Kinerja Produk

Kinerja produk merupakan dimensi utama dalam kualitas produk yang menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Garvin menjelaskan bahwa kinerja produk berkaitan dengan karakteristik operasional inti yang menentukan seberapa baik produk tersebut berfungsi dalam memberikan manfaat utama kepada pengguna, sehingga menjadi dasar penilaian konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan (Garvin, 2018).

b. Keandalan dan Daya Tahan

Keandalan dan daya tahan merupakan dimensi penting dalam konsep kualitas produk yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Garvin menjelaskan bahwa keandalan mengacu pada probabilitas kegagalan produk dalam periode penggunaan tertentu, sedangkan daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis produk sebelum harus diganti atau mengalami penurunan fungsi yang signifikan (Garvin, 2018).

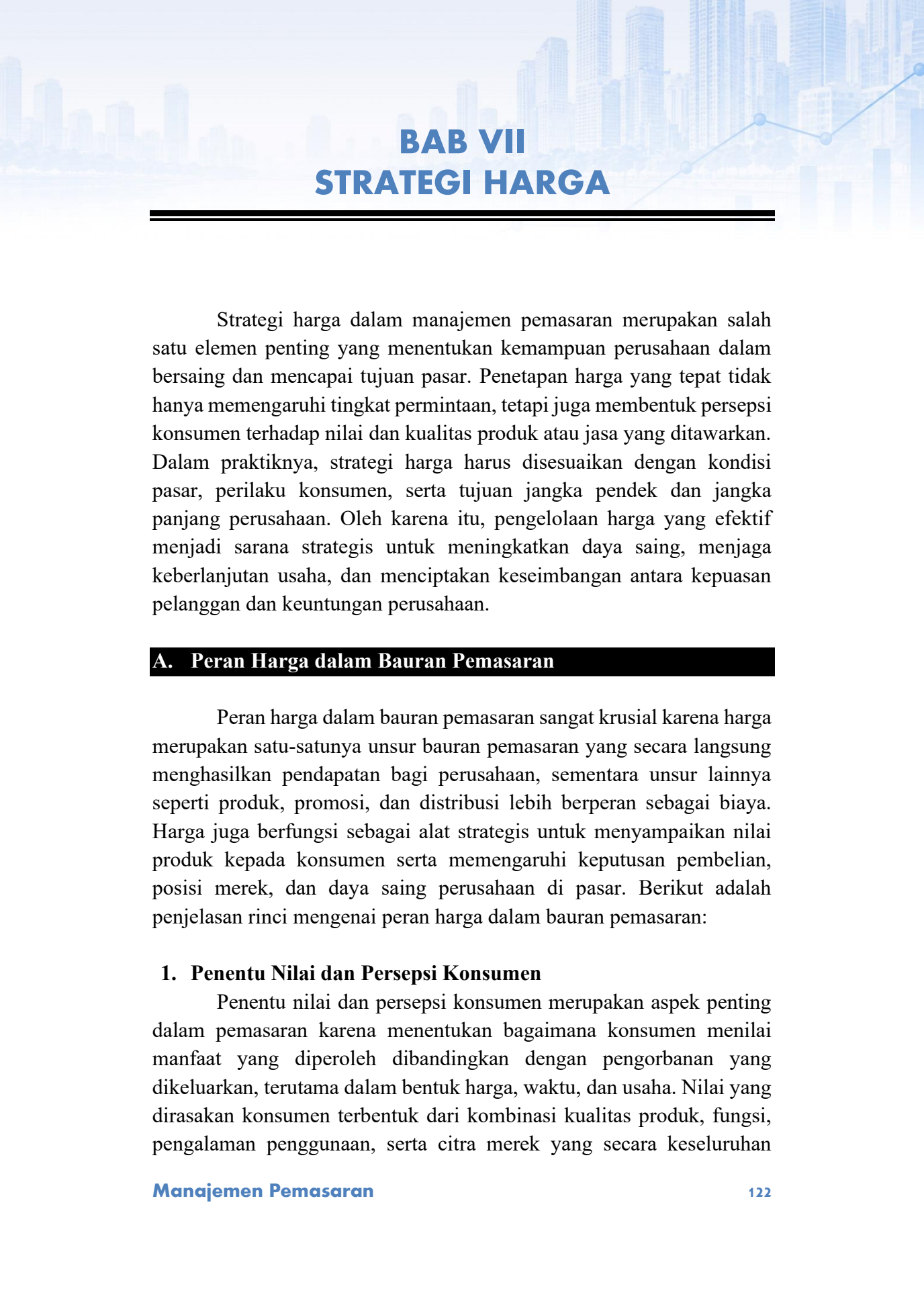
c. Kesesuaian dengan Standar

Kesesuaian dengan standar dalam konsep kualitas produk merujuk pada tingkat kecocokan produk terhadap spesifikasi, regulasi, dan persyaratan mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun lembaga standar yang berlaku. Goetsch dan Davis menyatakan bahwa kesesuaian dengan standar

menunjukkan sejauh mana suatu produk diproduksi secara konsisten sesuai dengan desain dan spesifikasi yang telah ditentukan, sehingga menjadi indikator penting dalam pengendalian mutu dan jaminan kualitas produk (Goetsch & Davis, 2019).

d. Nilai yang Dirasakan Konsumen

Nilai yang dirasakan konsumen dalam konsep kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari evaluasi menyeluruh atas kualitas, kinerja, dan manfaat produk relatif terhadap harga, yang kemudian menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2021).



BAB VII

STRATEGI HARGA

Strategi harga dalam manajemen pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mencapai tujuan pasar. Penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi tingkat permintaan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, perilaku konsumen, serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang efektif menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan usaha, dan menciptakan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

A. Peran Harga dalam Bauran Pemasaran

Peran harga dalam bauran pemasaran sangat krusial karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi lebih berperan sebagai biaya. Harga juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, posisi merek, dan daya saing perusahaan di pasar. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai peran harga dalam bauran pemasaran:

1. Penentu Nilai dan Persepsi Konsumen

Penentu nilai dan persepsi konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran karena menentukan bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, terutama dalam bentuk harga, waktu, dan usaha. Nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari kombinasi kualitas produk, fungsi, pengalaman penggunaan, serta citra merek yang secara keseluruhan

memengaruhi tingkat kepuasan. Apabila nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada harapan konsumen, maka persepsi positif akan muncul dan mendorong minat beli serta loyalitas terhadap produk atau jasa.

Harga memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi konsumen karena sering digunakan sebagai indikator kualitas, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi tentang produk. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas dan prestise yang lebih baik, sementara harga yang rendah sering diasosiasikan dengan produk ekonomis atau kualitas standar. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa “price is the only element of the marketing mix that produces revenue and it also communicates the company’s intended value positioning” (Kotler & Keller, 2018), sehingga harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal nilai bagi konsumen.

2. Alat Pencapaian Tujuan Perusahaan

Alat pencapaian tujuan perusahaan dalam konteks pemasaran merujuk pada peran strategis harga sebagai instrumen utama untuk merealisasikan sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan kinerja keuangan, mengatur volume penjualan, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara terencana. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, melainkan sebagai keputusan strategis yang berdampak langsung pada keberhasilan perusahaan.

Penetapan harga memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang beragam, seperti memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan kelangsungan usaha, atau menghalau pesaing di pasar yang kompetitif. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menetapkan harga penetrasi untuk menarik konsumen baru atau harga premium untuk menegaskan posisi eksklusif produk, sesuai dengan arah strategi yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong bahwa “*Pricing objectives guide the decisions on how prices are set to achieve company goals such as profit maximization, market share leadership, or survival*” (Kotler & Armstrong, 2020), yang menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai sarana langsung untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengaruh terhadap Permintaan Pasar

Pengaruh terhadap permintaan pasar merupakan salah satu peran utama harga dalam manajemen pemasaran karena harga secara langsung menentukan tingkat keterjangkauan produk oleh konsumen. Perubahan harga akan memengaruhi jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli konsumen pada tingkat pendapatan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan agar dapat menetapkan kebijakan harga yang tidak menurunkan minat beli secara signifikan.

Secara ekonomi, permintaan pasar dipengaruhi oleh tingkat elastisitas harga, yaitu sejauh mana konsumen merespons perubahan harga dengan perubahan jumlah permintaan. Produk dengan permintaan elastis akan mengalami penurunan permintaan yang besar ketika harga naik, sedangkan produk dengan permintaan inelastis relatif tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *“customers are less price sensitive when the product they are buying is unique or of high quality”* (Kotler & Keller, 2018), yang menunjukkan bahwa karakteristik produk turut menentukan kuat atau lemahnya pengaruh harga terhadap permintaan.

4. Penentu Posisi dan Citra Produk

Penentu posisi dan citra produk merupakan peran strategis harga dalam membentuk cara konsumen memandang suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Harga membantu perusahaan menempatkan produknya pada segmen tertentu, seperti premium, menengah, atau ekonomis, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi karakter dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan harga tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan strategi diferensiasi dan keunikan produk.

Harga juga berfungsi sebagai sinyal yang kuat dalam membangun citra produk di benak konsumen, terutama ketika informasi mengenai kualitas produk belum sepenuhnya diketahui. Produk dengan harga tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas, eksklusivitas, dan prestise yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah sering diasosiasikan dengan keterjangkauan dan efisiensi biaya. Hal ini

sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa “*price plays a key role in positioning a product and shaping the brand’s image in the marketplace*” (Kotler & Keller, 2018), yang menegaskan bahwa harga merupakan alat penting dalam komunikasi nilai dan citra produk.

B. Metode dan Strategi Penetapan Harga

Metode dan strategi penetapan harga merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran karena menentukan tingkat penerimaan produk di pasar sekaligus keberlanjutan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan konsumen, kondisi persaingan, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai agar harga yang ditetapkan mampu mendukung posisi dan kinerja produk secara optimal.

1. Metode Penetapan Harga

a. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based Pricing*) merupakan metode penetapan harga yang berfokus pada perhitungan total biaya produksi dan operasional sebagai dasar utama dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Dalam pendekatan ini, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi biaya tetap dan biaya variabel, kemudian menambahkan tingkat keuntungan tertentu agar kegiatan usaha tetap memberikan laba. Metode ini banyak digunakan karena memberikan kepastian bahwa harga yang ditetapkan mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Penerapan penetapan harga berbasis biaya membantu manajemen dalam mengendalikan struktur biaya serta memudahkan proses perencanaan keuangan dan pengambilan keputusan internal. Dengan mengetahui secara pasti hubungan antara biaya dan harga, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerugian akibat kesalahan perhitungan harga. Nagle, Hogan, dan Zale menyatakan bahwa “*cost-based Pricing sets prices primarily by calculating the cost of producing a product and adding a profit margin*” (Nagle, Hogan, & Zale, 2018), yang menunjukkan

bahwa metode ini menempatkan biaya sebagai landasan utama dalam kebijakan harga.

b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis nilai merupakan metode penetapan harga yang berfokus pada manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, bukan semata-mata pada biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan. Dalam pendekatan ini, harga ditentukan berdasarkan seberapa besar konsumen menghargai solusi yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, atau memberikan pengalaman tertentu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan persepsi konsumen menjadi kunci utama dalam penerapan penetapan harga berbasis nilai.

Penerapan penetapan harga berbasis nilai memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang mencerminkan keunggulan produk serta diferensiasi yang dimiliki dibandingkan pesaing. Metode ini mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada penciptaan nilai, inovasi, dan peningkatan kualitas agar harga yang ditetapkan dapat diterima pasar. Hinterhuber menyatakan bahwa “*value-based Pricing aligns prices with the value delivered to customers rather than with the cost of producing the product*” (Hinterhuber, 2018), yang menegaskan bahwa keberhasilan metode ini bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan dan membuktikan nilai yang ditawarkan.

c. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis persaingan merupakan metode penetapan harga yang dilakukan dengan menjadikan harga pesaing sebagai acuan utama dalam menentukan harga produk atau jasa perusahaan. Pendekatan ini digunakan ketika pasar memiliki banyak pesaing dengan produk yang relatif serupa sehingga perbedaan harga dapat secara langsung memengaruhi pilihan konsumen. Dengan memperhatikan struktur harga pasar, perusahaan berupaya menjaga daya saing tanpa harus selalu menjadi pemimpin harga.

Pada penerapannya, penetapan harga berbasis persaingan memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi harga yang sejajar, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan pesaing, tergantung pada tujuan pemasaran dan posisi merek. Strategi ini membantu perusahaan menghindari risiko kehilangan pelanggan akibat perbedaan harga yang terlalu mencolok di pasar yang sensitif terhadap harga. Baker, Marn, dan Zawada menyatakan bahwa “*competition-based Pricing relies on competitors’ prices as a primary reference point rather than on customer value or internal costs*” (Baker, Marn, & Zawada, 2021), yang menegaskan bahwa fokus utama metode ini adalah dinamika harga pasar.

d. Penetapan Harga Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode penetapan harga yang menitikberatkan pada tingkat permintaan pasar dan perilaku konsumen sebagai dasar utama dalam menentukan harga produk atau jasa. Dalam pendekatan ini, perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan perubahan permintaan, seperti menaikkan harga ketika permintaan tinggi dan menurunkannya saat permintaan melemah. Oleh karena itu, pemahaman yang akurat mengenai pola permintaan dan sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi faktor kunci keberhasilan metode ini.

Penerapan penetapan harga berbasis permintaan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pendapatan dengan menyesuaikan harga sesuai kondisi pasar yang dinamis. Metode ini sering digunakan pada industri jasa, transportasi, dan pariwisata, di mana permintaan dapat berubah secara signifikan berdasarkan waktu, musim, atau situasi tertentu. Monroe menyatakan bahwa “*demand-based Pricing focuses on customers’ willingness to pay and how demand varies at different price levels*” (Monroe, 2019), yang menegaskan bahwa harga ditentukan oleh seberapa besar konsumen bersedia membayar pada kondisi permintaan tertentu.

2. Strategi Penetapan Harga

a. Strategi Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Strategi harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga awal produk relatif rendah untuk menarik perhatian konsumen dan mempercepat penerimaan produk di pasar. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat sehingga perusahaan dapat dengan cepat membangun pangsa pasar. Harga yang rendah juga berfungsi untuk mengurangi hambatan masuk bagi konsumen sekaligus melemahkan daya tarik pesaing potensial.

Penerapan strategi harga penetrasi umumnya digunakan pada pasar yang sensitif terhadap harga dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi, terutama untuk produk baru atau inovasi yang belum dikenal luas. Dengan harga yang lebih rendah, perusahaan mendorong konsumen untuk mencoba produk sehingga terbentuk loyalitas dan kebiasaan pembelian dalam jangka panjang. Armstrong dan Kotler menyatakan bahwa “*penetration Pricing involves setting a low initial price to penetrate the market quickly and deeply*” (Armstrong & Kotler, 2021), yang menegaskan bahwa fokus utama strategi ini adalah kecepatan penetrasi dan perluasan pasar.

b. Strategi Harga Skimming

Strategi harga skimming merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga awal produk pada tingkat yang relatif tinggi untuk memaksimalkan keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar lebih pada tahap awal peluncuran. Strategi ini umumnya diterapkan pada produk baru yang memiliki keunikan, inovasi tinggi, atau keunggulan teknologi sehingga memiliki sedikit pesaing pada awal masuk pasar. Dengan memanfaatkan permintaan awal dari segmen pasar tertentu, perusahaan dapat menutup biaya pengembangan dan memperoleh laba lebih cepat.

Pada penerapannya, strategi harga skimming memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen yang kurang sensitif terhadap harga dan lebih berorientasi pada kualitas, prestise, atau nilai inovasi produk. Seiring waktu dan meningkatnya

persaingan, perusahaan secara bertahap menurunkan harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Nagle, Hogan, dan Zale menyatakan bahwa *“price skimming involves setting high initial prices to skim maximum revenues layer by layer from segments willing to pay more”* (Nagle, Hogan, & Zale, 2018), yang menegaskan bahwa strategi ini bertujuan mengoptimalkan pendapatan secara bertahap dari berbagai lapisan pasar.

c. Strategi Harga Psikologis

Strategi harga psikologis merupakan strategi penetapan harga yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen untuk memengaruhi persepsinya terhadap tingkat keterjangkauan dan nilai suatu produk. Strategi ini didasarkan pada cara konsumen memproses informasi harga secara subjektif, bukan semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan kesan harga yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Pada praktiknya, strategi harga psikologis sering diterapkan melalui penetapan harga ganjil, pembulatan harga, atau penggunaan harga referensi yang membandingkan harga aktual dengan harga sebelumnya. Teknik tersebut bertujuan membentuk persepsi bahwa harga lebih rendah atau lebih menguntungkan dibandingkan kenyataan nominalnya. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa *“psychological Pricing is based on consumers’ emotional responses rather than objective price evaluation”* (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menegaskan bahwa emosi dan persepsi berperan penting dalam efektivitas strategi ini.

d. Strategi Harga Diskon dan Promosi

Strategi harga diskon dan promosi merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan memberikan pengurangan harga sementara atau insentif tertentu untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen. Strategi ini bertujuan menarik perhatian pasar, mempercepat perputaran penjualan, serta merangsang pembelian impulsif dalam jangka pendek. Melalui diskon dan promosi, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai lebih tinggi tanpa harus mengubah harga dasar produk secara permanen.

Pada penerapannya, strategi harga diskon dan promosi sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan persediaan, atau meningkatkan penjualan pada periode tertentu seperti musim liburan. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga yang bersifat terbatas waktu dan memberikan keuntungan langsung. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *“sales promotions are short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service”* (Kotler & Armstrong, 2021), yang menegaskan bahwa diskon dan promosi berfungsi sebagai pendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat.

C. Faktor Internal dan Eksternal dalam Penetapan Harga

Faktor internal dan eksternal dalam penetapan harga merupakan pertimbangan strategis yang sangat penting karena harga tidak dapat ditentukan secara sepihak tanpa memperhatikan kondisi internal perusahaan dan lingkungan pasar di sekitarnya. Keputusan harga yang tepat harus mampu mencerminkan kemampuan internal perusahaan sekaligus responsif terhadap dinamika eksternal agar produk dapat diterima pasar, bersaing secara sehat, dan tetap menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

1. Faktor Internal dalam Penetapan Harga

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan berada dalam kendali manajemen, sehingga dapat direncanakan dan disesuaikan sesuai tujuan perusahaan. Faktor-faktor internal tersebut meliputi:

a. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan faktor internal yang sangat menentukan dalam penetapan harga karena setiap keputusan harga harus selaras dengan arah dan sasaran strategis organisasi. Perusahaan dapat menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, mempertahankan kelangsungan usaha, atau membangun citra merek tertentu di benak konsumen.

Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat

transaksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mengarahkan kinerja perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penetapan harga yang berorientasi pada tujuan perusahaan membantu manajemen memilih strategi harga yang paling tepat sesuai kondisi internal dan tahap siklus hidup produk. Misalnya, perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan pasar cenderung menetapkan harga rendah untuk menarik konsumen, sedangkan perusahaan yang menargetkan profitabilitas jangka pendek dapat menetapkan harga lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa “*Pricing objectives specify the goals that the company wants to achieve through Pricing*” (Kotler & Armstrong, 2021), yang menegaskan bahwa tujuan perusahaan menjadi landasan utama dalam menentukan kebijakan harga secara keseluruhan.

b. Struktur Biaya

Struktur biaya merupakan faktor internal yang sangat penting dalam penetapan harga karena mencerminkan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan dan memasarkan produk atau jasa. Struktur biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel yang harus diperhitungkan secara akurat agar harga yang ditetapkan mampu menutup biaya operasional serta memberikan margin keuntungan yang memadai. Dengan memahami struktur biaya secara menyeluruh, perusahaan dapat menetapkan harga minimum yang aman tanpa menimbulkan risiko kerugian.

Penetapan harga yang didasarkan pada struktur biaya membantu manajemen dalam mengendalikan efisiensi internal dan mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan dengan struktur biaya yang efisien memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Horngren, Datar, dan Rajan yang menyatakan bahwa “*cost information is essential for Pricing decisions because it helps managers determine the lowest price they can accept*” (Horngren *et al.*, 2019), yang menegaskan bahwa struktur biaya menjadi dasar penting dalam menentukan batas harga yang layak bagi perusahaan.

c. Strategi Pemasaran dan *Positioning*

Strategi pemasaran dan *positioning* merupakan faktor internal yang sangat menentukan dalam penetapan harga karena harga harus mencerminkan posisi produk yang ingin dibangun perusahaan di pasar. Penetapan harga berperan sebagai alat komunikasi nilai yang menunjukkan apakah produk diposisikan sebagai produk premium, menengah, atau ekonomis. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pesan pemasaran menjadi kunci agar *positioning* yang diinginkan dapat diterima oleh konsumen.

Harga yang ditetapkan harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk strategi produk, promosi, dan distribusi, agar tidak menimbulkan ketidakkonsistenan persepsi di benak konsumen. Apabila perusahaan menargetkan citra eksklusif, maka harga yang relatif tinggi diperlukan untuk memperkuat kesan kualitas dan prestise, sedangkan strategi penetrasi pasar membutuhkan harga yang lebih rendah untuk menarik volume pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa “*price is a key element in positioning because it communicates the value and quality of a product to the target market*” (Kotler & Keller, 2018), yang menegaskan bahwa harga merupakan instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan *positioning* produk.

d. Kualitas dan Nilai Produk

Kualitas dan nilai produk merupakan faktor internal yang sangat berpengaruh dalam penetapan harga karena keduanya menentukan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa. Produk dengan kualitas tinggi, fitur unggul, dan kinerja yang konsisten umumnya memiliki nilai yang lebih besar di mata konsumen sehingga memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai representasi dari tingkat kualitas dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

Penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas dan nilai produk membantu perusahaan menjaga kesesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman nyata konsumen. Apabila harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima,

konsumen akan memiliki persepsi positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas. Zeithaml menyatakan bahwa “*perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 2018), yang menegaskan bahwa nilai produk menjadi dasar penting dalam penerimaan harga oleh konsumen.

2. Faktor Eksternal dalam Penetapan Harga

Faktor eksternal merupakan faktor di luar kendali langsung perusahaan yang harus diperhatikan agar harga yang ditetapkan tetap relevan dengan kondisi pasar. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi:

a. Permintaan dan Perilaku Konsumen

Permintaan dan perilaku konsumen merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam penetapan harga karena mencerminkan tingkat kebutuhan, daya beli, serta respons konsumen terhadap perubahan harga di pasar. Permintaan yang tinggi umumnya memberikan ruang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, sementara permintaan yang rendah menuntut penyesuaian harga agar tetap menarik minat beli. Selain itu, perilaku konsumen seperti preferensi, loyalitas merek, dan sensitivitas terhadap harga turut menentukan keberhasilan strategi harga yang diterapkan.

Pada konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga secara nominal, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih mudah mengubah keputusan pembelian ketika terjadi perubahan harga, sedangkan konsumen yang berorientasi pada kualitas cenderung kurang peka terhadap kenaikan harga. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa “*consumer behavior reflects how individuals make decisions to spend their available resources on consumption-related items*” (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menegaskan bahwa pemahaman terhadap permintaan dan perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam menentukan harga yang dapat diterima pasar.

b. Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan merupakan faktor eksternal yang penting dalam penetapan harga karena mempengaruhi strategi harga yang dapat diterapkan perusahaan agar tetap kompetitif di pasar. Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin besar tekanan bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga agar tidak kehilangan pangsa pasar terhadap pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah atau nilai lebih tinggi. Oleh karena itu, analisis kondisi persaingan menjadi kunci untuk menetapkan harga yang seimbang antara menarik konsumen dan tetap menjaga profitabilitas perusahaan.

Strategi harga juga harus mempertimbangkan posisi perusahaan dalam pasar relatif terhadap pesaing, apakah sebagai pemimpin harga, penantang, atau pengikut pasar. Perusahaan yang mampu membedakan produk melalui kualitas, layanan, atau merek dapat mempertahankan harga lebih tinggi meskipun persaingan ketat, sedangkan perusahaan dengan produk homogen cenderung harus menyesuaikan harga sesuai standar pasar. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *“competitive conditions in a market influence a company’s Pricing decisions because prices must be set in relation to competitors’ prices to maintain market position”* (Kotler & Keller, 2018), yang menegaskan bahwa tingkat persaingan merupakan faktor eksternal penting dalam penetapan harga.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam penetapan harga karena mencerminkan kemampuan daya beli konsumen serta stabilitas pasar secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti inflasi, tingkat pendapatan masyarakat, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi memengaruhi seberapa besar konsumen bersedia dan mampu membayar produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kemampuan pasar di berbagai kondisi ekonomi.

Fluktuasi ekonomi dapat memaksa perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga secara fleksibel agar tetap mempertahankan permintaan dan profitabilitas. Dalam kondisi ekonomi yang

melemah, penurunan harga atau promosi dapat diperlukan untuk menjaga daya tarik produk, sedangkan dalam ekonomi yang kuat, harga dapat dipertahankan atau ditingkatkan untuk memaksimalkan margin keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong, “*economic conditions significantly affect Pricing decisions because they determine consumers’ purchasing power and willingness to pay*” (Kotler & Armstrong, 2021), yang menegaskan bahwa kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor eksternal utama dalam menentukan kebijakan harga.

d. Peraturan dan Kebijakan Pemerintah

Kondisi ekonomi merupakan faktor eksternal yang sangat menentukan dalam penetapan harga karena mencerminkan daya beli konsumen, tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas pasar secara keseluruhan. Perubahan kondisi ekonomi dapat memengaruhi seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk produk atau jasa tertentu, sehingga perusahaan harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif sekaligus menjaga margin keuntungan. Dalam situasi ekonomi yang melemah, strategi harga yang lebih fleksibel atau diskon dapat diterapkan untuk mempertahankan penjualan, sedangkan dalam ekonomi yang kuat, harga dapat dipertahankan atau ditingkatkan untuk memaksimalkan keuntungan.

Kondisi ekonomi memengaruhi perencanaan jangka panjang perusahaan dalam menetapkan harga, termasuk prediksi permintaan, pengelolaan biaya, dan strategi pemasaran. Penetapan harga yang responsif terhadap kondisi ekonomi membantu perusahaan menghadapi fluktuasi pasar serta mengantisipasi perubahan perilaku konsumen akibat kondisi finansial. Menurut Kotler dan Keller, “*economic environment factors, including inflation and income levels, play a crucial role in Pricing strategies as they affect both consumers’ willingness and ability to pay*” (Kotler & Keller, 2018), yang menegaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kondisi ekonomi secara seksama agar kebijakan harga tetap relevan dan efektif.

D. Penyesuaian Harga dan Kebijakan Diskon

Pada manajemen pemasaran, harga merupakan elemen penting yang tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dan daya saing perusahaan. Untuk itu, perusahaan sering melakukan penyesuaian harga dan menerapkan kebijakan diskon sebagai strategi untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang dinamis.

1. Penyesuaian Harga

Penyesuaian harga adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk atau jasa agar lebih sesuai dengan kondisi pasar, segmen pelanggan, atau situasi tertentu. Penyesuaian harga dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

a. Harga Berdasarkan Segmen Pasar

Penetapan harga berdasarkan segmen pasar merupakan strategi penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan harga produk atau jasa untuk kelompok pelanggan yang berbeda, di mana setiap segmen memiliki karakteristik, daya beli, dan preferensi unik sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan; strategi ini sering diterapkan di berbagai sektor seperti ritel, jasa, dan transportasi agar harga yang ditawarkan selaras dengan persepsi nilai dari masing-masing segmen. Menurut Smith dan Colgate (2018), strategi harga berbasis segmen pasar membantu perusahaan menyesuaikan penawaran dengan elastisitas permintaan yang berbeda-beda pada setiap kelompok pelanggan, sehingga harga dapat diatur secara fleksibel tanpa menurunkan citra merek.

Pada praktiknya, penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar dapat diterapkan melalui harga khusus untuk pelanggan premium, diskon untuk mahasiswa atau kelompok tertentu, dan penyesuaian harga secara geografis, di mana strategi ini tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga membantu perusahaan menyesuaikan promosi dan distribusi sesuai karakteristik setiap

segmen. Penyesuaian harga semacam ini juga berfungsi sebagai alat perusahaan menghadapi persaingan pasar yang bervariasi antar wilayah atau kelompok pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan mempertahankan margin keuntungan sambil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga yang adil dan proporsional.

b. Harga Geografis

Penyesuaian harga berdasarkan lokasi geografis adalah strategi di mana perusahaan menetapkan harga berbeda untuk wilayah yang berbeda, mempertimbangkan faktor seperti biaya distribusi, daya beli konsumen, dan persaingan lokal; strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan memaksimalkan pendapatan di pasar yang beragam. Menurut Chen dan Xie (2020), penetapan harga geografis membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lokal dan karakteristik pasar masing-masing wilayah.

Pada praktiknya, harga geografis dapat diterapkan dengan menetapkan harga lebih tinggi di kota besar yang memiliki biaya operasional tinggi dan harga lebih rendah di daerah dengan daya beli terbatas, sekaligus menyesuaikan promosi dan penawaran agar sesuai dengan preferensi lokal. Strategi ini juga memudahkan perusahaan menyeimbangkan margin keuntungan dan volume penjualan di setiap wilayah.

c. Harga Berdasarkan Waktu

Penyesuaian harga berdasarkan waktu adalah strategi di mana perusahaan mengubah harga produk atau jasa sesuai dengan periode tertentu, seperti musim, hari, atau jam, untuk memaksimalkan permintaan dan pendapatan; strategi ini sering diterapkan pada industri pariwisata, transportasi, dan ritel, di mana permintaan cenderung fluktuatif. Menurut Kimes (2018), penetapan harga berbasis waktu memungkinkan perusahaan untuk menyeimbangkan kapasitas dan permintaan dengan cara yang optimal, meningkatkan efisiensi operasional sekaligus profitabilitas.

Pada praktiknya, harga berbasis waktu dapat berupa harga puncak saat permintaan tinggi dan harga rendah saat permintaan menurun, misalnya tarif hotel lebih tinggi di musim liburan dan

lebih rendah di musim sepi, atau diskon weekday dibandingkan weekend; strategi ini juga membantu perusahaan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga pada periode tertentu tanpa merusak persepsi nilai produk. Penyesuaian harga berdasarkan waktu memungkinkan perusahaan mengelola stok, kapasitas, dan alokasi sumber daya secara lebih efektif, sehingga bisnis tetap berkelanjutan dan kompetitif.

d. Harga Promosi atau Sementara

Penyesuaian harga berupa harga promosi atau sementara adalah strategi di mana perusahaan menurunkan harga produk atau jasa untuk periode terbatas dengan tujuan menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru, sehingga permintaan dapat meningkat secara cepat tanpa mengubah persepsi nilai jangka panjang; strategi ini sering digunakan dalam ritel, makanan, dan produk konsumen untuk menciptakan urgensi pembelian. Menurut Gauri, Sudhir, dan Talukdar (2020), penggunaan harga promosi secara strategis dapat meningkatkan volume penjualan dan awareness merek, serta mendorong pelanggan mencoba produk baru tanpa menurunkan loyalitas terhadap harga reguler.

Pada penerapannya, harga promosi dapat berupa potongan harga sementara, bundling produk, atau penawaran *buy-one-get-one-free*, yang disesuaikan dengan tujuan kampanye dan karakteristik konsumen target; strategi ini memungkinkan perusahaan menstimulasi permintaan dalam jangka pendek sekaligus memaksimalkan eksposur produk di pasar. Penyesuaian harga sementara juga menjadi alat untuk menghadapi persaingan, mengurangi stok berlebih, dan memperkuat efektivitas promosi sehingga dampak pada pendapatan tetap positif.

2. Kebijakan Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kebijakan diskon memiliki berbagai jenis dan fungsi, antara lain:

a. Diskon Kuantitas (*Volume*)

Diskon kuantitas (*volume*) adalah strategi di mana perusahaan menawarkan potongan harga kepada pelanggan yang membeli

produk dalam jumlah besar, dengan tujuan mendorong pembelian lebih banyak sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan; strategi ini sering diterapkan di sektor ritel, grosir, dan distribusi untuk menstimulasi penjualan dan mempercepat perputaran stok. Menurut Li, Sun, dan Wang (2019), diskon kuantitas dapat meningkatkan efisiensi operasional dan margin keuntungan dengan mendorong pembelian dalam volume besar sambil memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada praktiknya, diskon kuantitas dapat diberikan dalam bentuk harga per unit yang lebih rendah ketika pelanggan membeli sejumlah tertentu atau paket produk yang lebih besar, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai lebih dari pembelian dalam jumlah besar; strategi ini juga membantu perusahaan mengurangi biaya transaksi dan distribusi per unit, sambil meningkatkan kepuasan pelanggan karena mendapatkan harga lebih menguntungkan. Penerapan diskon kuantitas memungkinkan perusahaan menyeimbangkan antara volume penjualan dan margin keuntungan, sehingga penjualan meningkat tanpa menurunkan persepsi kualitas produk.

b. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah strategi di mana perusahaan menawarkan potongan harga pada periode tertentu sesuai dengan musim atau kalender penjualan, seperti akhir tahun, liburan, atau pergantian musim, dengan tujuan meningkatkan penjualan pada saat permintaan cenderung menurun dan mengurangi stok yang berlebih; strategi ini umum diterapkan di sektor ritel, fashion, dan barang musiman untuk menjaga arus kas dan daya saing. Menurut Zhang dan Zhao (2021), diskon musiman dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih awal atau lebih banyak, sekaligus membantu perusahaan menyeimbangkan penawaran dan permintaan sepanjang tahun.

Pada praktiknya, diskon musiman dapat diberikan melalui promosi terbatas waktu, paket bundling, atau potongan harga khusus produk tertentu yang relevan dengan musim tersebut, sehingga pelanggan terdorong untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk baru; strategi ini juga membantu perusahaan memanfaatkan tren musiman dan perilaku belanja konsumen agar

penjualan tetap stabil. Penerapan diskon musiman memungkinkan perusahaan mengelola persediaan dengan lebih efektif dan menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada periode tertentu.

c. Diskon Promosi

Diskon promosi adalah strategi di mana perusahaan menawarkan potongan harga sementara untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan jangka pendek, dan memperkenalkan produk baru, sehingga mendorong pembelian sekaligus meningkatkan kesadaran merek; strategi ini sering digunakan di ritel, e-commerce, dan produk konsumen untuk merangsang permintaan pada periode tertentu. Menurut Kumar dan Anand (2019), diskon promosi secara efektif meningkatkan respons konsumen terhadap kampanye pemasaran dan dapat memperluas basis pelanggan dengan mendorong percobaan produk baru tanpa merusak persepsi harga reguler.

Pada praktiknya, diskon promosi dapat diberikan dalam bentuk voucher, potongan harga terbatas waktu, atau penawaran bundle, yang dirancang agar konsumen terdorong melakukan pembelian segera dan merasakan nilai lebih; strategi ini juga membantu perusahaan mengoptimalkan stok, meningkatkan perputaran produk, dan menyesuaikan strategi penjualan dengan tujuan kampanye pemasaran. Penerapan diskon promosi memungkinkan perusahaan mempertahankan keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan, sehingga kampanye promosi tetap menguntungkan.

d. Diskon Pembayaran

Diskon pembayaran adalah strategi di mana perusahaan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih cepat atau menggunakan metode pembayaran tertentu, dengan tujuan meningkatkan arus kas, mengurangi risiko piutang tak tertagih, dan mendorong kepatuhan pembayaran tepat waktu; strategi ini banyak digunakan dalam perdagangan bisnis-ke-bisnis (B2B) untuk menjaga likuiditas dan kestabilan keuangan perusahaan. Menurut Nguyen dan Simkin (2020), penerapan diskon pembayaran secara efektif meningkatkan kecepatan penerimaan kas serta memperkuat

hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang disiplin dalam pembayaran.

Pada praktiknya, diskon pembayaran dapat berupa potongan persentase tertentu jika faktur dibayar sebelum jatuh tempo atau insentif tambahan bagi pelanggan yang menggunakan metode pembayaran elektronik yang lebih efisien; strategi ini mendorong pelanggan untuk memanfaatkan fasilitas diskon sambil meminimalkan risiko keterlambatan pembayaran, sehingga manajemen kas perusahaan menjadi lebih stabil. Penerapan diskon pembayaran juga memungkinkan perusahaan menyeimbangkan antara volume penjualan dan ketersediaan modal kerja, sehingga operasi bisnis tetap lancar tanpa mengorbankan margin keuntungan.

BAB VIII

STRATEGI DISTRIBUSI (*PLACE*)

Strategi distribusi atau *place* dalam manajemen pemasaran berperan penting untuk memastikan produk dapat tersedia bagi konsumen dengan tepat waktu dan di lokasi yang strategis. Keberhasilan distribusi tidak hanya mempengaruhi penjualan, tetapi juga membangun pengalaman konsumen dan citra merek yang positif. Penerapan strategi distribusi yang efektif melibatkan pemilihan saluran distribusi, pengelolaan rantai pasok, dan optimasi logistik agar produk dapat menjangkau pasar dengan efisien. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan pasar, meminimalkan biaya distribusi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

A. Saluran Distribusi dan Manajemen Logistik

Saluran distribusi dan manajemen logistik merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran yang memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, aman, dan efisien. Keberhasilan pengelolaan kedua aspek ini berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan daya saing perusahaan di pasar.

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran ini berperan penting dalam menentukan kecepatan, efisiensi, dan efektivitas penyampaian produk ke pasar. Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah metode di mana perusahaan menjual produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga memungkinkan kontrol penuh

terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Menurut Sharma dan Sharma (2020), distribusi langsung memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya perantara, peningkatan respons terhadap kebutuhan pasar, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih intensif.

Distribusi langsung umumnya diterapkan pada produk yang bersifat khusus, bernilai tinggi, atau membutuhkan dukungan tambahan, seperti instalasi, konsultasi, atau layanan purna jual. Dengan menghilangkan perantara, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran secara fleksibel, mengontrol harga lebih efektif, dan memperoleh data langsung mengenai preferensi konsumen yang berguna untuk strategi pemasaran yang tepat sasaran.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah metode di mana produk atau jasa dijual melalui satu atau beberapa perantara, seperti grosir, distributor, atau pengecer, sebelum sampai ke konsumen akhir, sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Menurut Alon dan McIntyre (2019), distribusi tidak langsung memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan perantara yang telah mapan, mengurangi risiko logistik, serta meningkatkan cakupan pasar tanpa harus membangun infrastruktur distribusi sendiri.

Distribusi tidak langsung sangat efektif untuk produk yang membutuhkan penetrasi pasar massal, pengelolaan stok yang kompleks, atau produk yang tersebar di berbagai wilayah geografis. Dengan menggunakan perantara, perusahaan dapat fokus pada produksi dan inovasi, sementara perantara bertanggung jawab atas penjualan, penyimpanan, dan distribusi ke konsumen, sehingga tercipta efisiensi operasional yang lebih tinggi.

c. Saluran Hibrida

Saluran hibrida adalah strategi distribusi yang menggabungkan saluran langsung dan tidak langsung sehingga perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kontrol terhadap interaksi dengan konsumen. Menurut Singh dan

Kaur (2021), penggunaan saluran hibrida memungkinkan perusahaan untuk menyeimbangkan efisiensi distribusi melalui perantara dengan keunggulan hubungan pribadi yang diperoleh melalui saluran langsung, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan fleksibilitas operasional.

Strategi saluran hibrida biasanya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki produk beragam atau yang ingin menjangkau segmen pasar yang berbeda, baik yang memerlukan kontak langsung maupun yang lebih mudah dijangkau melalui perantara. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan metode distribusi berdasarkan karakteristik produk, kebutuhan pelanggan, dan kondisi pasar tanpa kehilangan efektivitas operasional.

2. Manajemen Logistik

Manajemen logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, informasi, dan jasa dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Logistik memastikan produk tersedia tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, dan dengan biaya yang efisien. Komponen penting dalam manajemen logistik meliputi:

a. Transportasi

Transportasi merupakan komponen krusial dalam manajemen logistik karena menentukan kecepatan, keamanan, dan biaya distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir, sehingga secara langsung memengaruhi efisiensi rantai pasok dan kepuasan pelanggan. Menurut Christopher dan Peck (2018), sistem transportasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan aliran barang, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan respons terhadap perubahan permintaan pasar secara real-time.

Pemilihan moda transportasi yang tepat, baik darat, laut, udara, maupun multimoda, sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik produk, jarak distribusi, dan urgensi pengiriman. Dengan strategi transportasi yang terintegrasi, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerusakan atau kehilangan barang, memastikan ketepatan waktu pengiriman, serta menyesuaikan kapasitas dan frekuensi pengiriman dengan kebutuhan pasar.

b. Pergudangan

Pergudangan merupakan elemen penting dalam manajemen logistik karena berfungsi sebagai pusat penyimpanan, pengelolaan stok, dan pengendalian aliran barang agar produk tersedia tepat waktu sesuai permintaan pasar. Menurut Ballou (2019), sistem pergudangan yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan biaya penyimpanan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk merespons fluktuasi permintaan dengan cepat dan menjaga ketersediaan produk secara optimal.

Perencanaan dan pengelolaan gudang meliputi penataan layout, penempatan produk berdasarkan frekuensi permintaan, serta penggunaan teknologi untuk memantau stok secara real-time. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengurangi risiko kehabisan stok atau penumpukan barang, mempercepat proses pengambilan dan pengiriman, serta meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan akurasi pengelolaan inventaris.

c. Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan adalah proses perencanaan, pengendalian, dan pengawasan stok barang untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat jumlah dan waktu, sehingga meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan persediaan yang dapat mengganggu operasi perusahaan. Menurut Chopra dan Meindl (2020), manajemen persediaan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya penyimpanan, meningkatkan efisiensi rantai pasok, serta merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan akurat.

Pengelolaan persediaan meliputi penentuan tingkat stok minimum dan maksimum, peramalan permintaan, serta pemantauan perputaran barang menggunakan sistem informasi logistik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengurangi biaya overstock, meminimalkan kehilangan produk karena kadaluwarsa atau kerusakan, dan meningkatkan kecepatan

pengiriman ke konsumen, sehingga mendukung kelancaran seluruh proses distribusi.

d. Pengemasan dan Penanganan

Pengemasan dan penanganan merupakan komponen penting dalam manajemen logistik karena berperan dalam melindungi produk selama penyimpanan dan distribusi, serta mempermudah proses pemindahan dan pengiriman sehingga produk sampai ke konsumen dalam kondisi optimal. Menurut Rushton, Croucher, dan Baker (2019), pengemasan yang efektif tidak hanya meningkatkan keamanan dan integritas produk, tetapi juga berkontribusi pada efisiensi operasional dan pengurangan biaya kerusakan atau kehilangan selama rantai pasok.

e. Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan komponen vital dalam manajemen logistik karena memungkinkan perusahaan untuk memantau, mengendalikan, dan mengoptimalkan aliran barang, informasi, dan sumber daya secara real-time di seluruh rantai pasok. Menurut Gunasekaran, Subramanian, dan Papadopoulos (2018), penerapan sistem informasi logistik yang canggih meningkatkan visibilitas rantai pasok, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi dan integrasi proses distribusi.

Sistem teknologi informasi dalam logistik mencakup perangkat lunak manajemen rantai pasok (SCM), manajemen gudang (WMS), sistem pelacakan transportasi (TMS), dan analisis data untuk peramalan permintaan serta optimasi rute pengiriman. Dengan pemanfaatan TI yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan kesalahan, meningkatkan akurasi stok, serta memastikan pengiriman tepat waktu sambil menyesuaikan kapasitas distribusi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

B. Pemilihan dan Pengelolaan Saluran Distribusi

Pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran karena menentukan seberapa efektif

produk dapat sampai ke konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan perusahaan. Misalnya, produk bernilai tinggi atau khusus cenderung menggunakan saluran langsung untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sedangkan produk massal biasanya memanfaatkan saluran tidak langsung agar jangkauan pasar lebih luas. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan saluran hibrida untuk menyeimbangkan efisiensi distribusi dengan kontrol atas pengalaman konsumen. Proses pemilihan saluran distribusi melibatkan beberapa faktor penting, antara lain:

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan faktor utama yang memengaruhi pemilihan saluran distribusi karena sifat, nilai, dan kompleksitas produk menentukan jenis saluran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Menurut Hanzae dan Fattahi (2019), produk yang memiliki nilai tinggi, memerlukan layanan tambahan, atau bersifat khusus lebih cocok didistribusikan melalui saluran langsung untuk memastikan kontrol kualitas, pengalaman pelanggan yang optimal, dan komunikasi yang intensif dengan konsumen.

Produk yang bersifat standar, tahan lama, dan diproduksi dalam jumlah besar cenderung lebih efisien didistribusikan melalui saluran tidak langsung karena memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang luas dengan biaya lebih rendah dan memanfaatkan jaringan perantara yang telah mapan. Pemilihan saluran yang tepat berdasarkan karakteristik produk dapat mengurangi risiko kerusakan, kehilangan, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan efektivitas distribusi.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi karena setiap segmen konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang berbeda, sehingga saluran distribusi harus disesuaikan agar produk dapat tersedia secara tepat dan efektif. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2020), pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memilih saluran distribusi yang paling sesuai untuk menjangkau target

konsumen secara efisien, baik melalui perantara maupun langsung, sehingga meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pelanggan.

Segmentasi pasar melibatkan identifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, yang masing-masing memerlukan pendekatan distribusi yang berbeda. Misalnya, konsumen di area perkotaan mungkin lebih mudah dijangkau melalui saluran ritel modern atau platform e-commerce, sementara konsumen di daerah terpencil mungkin memerlukan distribusi melalui agen lokal atau distributor regional agar produk tetap tersedia dan layanan tetap optimal.

3. Biaya dan Efisiensi

Biaya dan efisiensi merupakan faktor kritis dalam pemilihan saluran distribusi karena saluran yang dipilih akan memengaruhi total pengeluaran perusahaan untuk transportasi, penyimpanan, dan perantara, sekaligus menentukan kecepatan dan jangkauan distribusi produk. Menurut Chopra dan Meindl (2020), perusahaan yang mampu memilih saluran distribusi dengan struktur biaya yang optimal dapat meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan pengeluaran logistik, dan tetap menjaga kualitas layanan kepada konsumen tanpa mengorbankan kecepatan distribusi.

Evaluasi biaya meliputi analisis biaya tetap dan variabel terkait setiap opsi saluran, termasuk biaya pengiriman, pergudangan, komisi perantara, dan pengelolaan persediaan. Sementara itu, efisiensi distribusi menekankan pada kemampuan saluran untuk menyampaikan produk secara cepat, akurat, dan andal dengan sumber daya yang tersedia, sehingga perusahaan dapat menyeimbangkan antara biaya dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

4. Kontrol dan Pengawasan

Kontrol dan pengawasan merupakan faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi karena menentukan sejauh mana perusahaan dapat mengelola harga, kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pelanggan di seluruh jalur distribusi. Menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2019), kemampuan perusahaan untuk melakukan kontrol yang efektif terhadap saluran distribusi memungkinkan pengelolaan

risiko, menjaga konsistensi merek, dan memastikan ketersediaan produk sesuai standar yang telah ditetapkan.

Faktor kontrol juga memengaruhi pilihan antara saluran langsung dan tidak langsung, karena saluran langsung memberikan kendali lebih besar atas interaksi dengan konsumen, sementara saluran tidak langsung memerlukan mekanisme pengawasan yang lebih ketat melalui perjanjian, insentif, dan evaluasi kinerja perantara. Dengan pengawasan yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan penyimpangan dalam harga, distribusi, atau kualitas layanan yang dapat merusak reputasi dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kontrol dan pengawasan yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah dalam rantai distribusi secara dini, menyesuaikan strategi operasional, dan memastikan bahwa seluruh perantara berkontribusi secara optimal terhadap tujuan perusahaan. Integrasi mekanisme kontrol dengan teknologi informasi, sistem evaluasi kinerja, dan komunikasi yang efektif dengan perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang dinamis.

Pengelolaan saluran distribusi melibatkan koordinasi yang efektif dengan semua pihak terkait, termasuk perantara, transportasi, dan manajemen logistik. Beberapa langkah penting dalam pengelolaan saluran distribusi adalah:

a. Pemantauan Kinerja Saluran

Pemantauan kinerja saluran distribusi adalah langkah penting dalam pengelolaan saluran karena memungkinkan perusahaan menilai efektivitas perantara, tingkat penjualan, dan kepuasan konsumen secara berkala, sehingga setiap masalah atau ketidaksesuaian dapat diidentifikasi dan diperbaiki secara cepat. Menurut Rosenbloom (2020), pemantauan kinerja saluran yang sistematis membantu perusahaan meningkatkan efisiensi distribusi, menjaga kualitas layanan, dan memastikan konsistensi implementasi strategi pemasaran di seluruh jalur distribusi.

Proses pemantauan melibatkan pengumpulan data kinerja perantara melalui indikator utama seperti volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, tingkat pengembalian produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat menilai kontribusi setiap saluran terhadap tujuan bisnis,

menentukan area yang membutuhkan perbaikan, dan membuat keputusan berbasis informasi untuk meningkatkan efektivitas distribusi secara keseluruhan.

b. Pengembangan Hubungan dengan Perantara

Pengembangan hubungan dengan perantara merupakan langkah krusial dalam pengelolaan saluran distribusi karena kualitas hubungan ini memengaruhi kinerja perantara, motivasi, dan konsistensi pelayanan kepada konsumen. Menurut Anderson, Håkansson, dan Johanson (2019), hubungan yang kuat antara produsen dan perantara meningkatkan koordinasi operasional, membangun kepercayaan, dan memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan distribusi bersama.

Upaya pengembangan hubungan mencakup komunikasi rutin, pemberian pelatihan, penawaran insentif, serta dukungan dalam promosi dan pemasaran produk. Dengan pendekatan ini, perantara merasa lebih termotivasi dan mampu menjalankan strategi distribusi sesuai standar perusahaan, sehingga arus produk tetap lancar, stok tersedia, dan pelayanan konsumen tetap optimal.

c. Penyesuaian Strategi

Penyesuaian strategi dalam pengelolaan saluran distribusi merupakan langkah penting karena kondisi pasar, permintaan konsumen, dan persaingan dapat berubah secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan metode distribusi, alokasi sumber daya, dan kebijakan perantara untuk mempertahankan efektivitas distribusi. Menurut Rosenbloom (2018), fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi saluran distribusi memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar secara cepat, mengoptimalkan performa perantara, dan menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Proses penyesuaian strategi mencakup evaluasi berkala terhadap kinerja saluran, analisis tren permintaan, serta identifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dengan melakukan penyesuaian yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang tepat, dalam jumlah yang sesuai, dan pada waktu yang optimal, sehingga distribusi tetap efisien dan biaya operasional dapat diminimalkan.

d. Integrasi dengan Logistik dan Persediaan

Integrasi dengan logistik dan manajemen persediaan merupakan langkah penting dalam pengelolaan saluran distribusi karena memastikan arus produk dari produsen ke konsumen berlangsung lancar, tepat waktu, dan sesuai permintaan pasar, sehingga mengoptimalkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Menurut Christopher dan Peck (2018), integrasi yang efektif antara saluran distribusi, logistik, dan persediaan memungkinkan perusahaan meminimalkan biaya penyimpanan dan transportasi, mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok, serta meningkatkan fleksibilitas dalam merespons fluktuasi permintaan.

Proses integrasi melibatkan koordinasi yang erat antara tim distribusi, pergudangan, transportasi, dan sistem manajemen persediaan untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan jumlah yang sesuai. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan akurasi pengiriman, mempercepat proses distribusi, dan menjaga kontinuitas pasokan, sehingga saluran distribusi dapat berfungsi secara optimal dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

C. Peran Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran adalah individu atau organisasi yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses distribusi produk. Perannya sangat penting karena membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Tanpa perantara, produsen harus mengelola seluruh proses distribusi sendiri, yang dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas operasional. Beberapa peran utama perantara pemasaran antara lain:

1. Mempermudah Distribusi

Mempermudah distribusi merupakan peran utama perantara pemasaran karena bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga arus produk dapat bergerak lebih efisien dari titik produksi ke titik penjualan tanpa produsen harus menangani setiap transaksi secara langsung. Menurut Rosenbloom (2019), perantara

membantu menyederhanakan kompleksitas distribusi dengan menangani logistik, penyimpanan, dan pengiriman produk, sehingga produsen dapat fokus pada produksi dan inovasi produk sambil tetap menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya perantara, perusahaan juga dapat mengurangi waktu dan biaya distribusi, memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang lebih cepat dan handal.

Perantara pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan wilayah geografis yang sulit dijangkau secara langsung, sehingga distribusi produk menjadi lebih luas dan efektif, juga berperan dalam mengelola stok, mempercepat aliran barang, serta memfasilitasi komunikasi antara produsen dan pengecer atau konsumen akhir, sehingga setiap tahapan distribusi dapat dipantau dan dioptimalkan. Dengan peran ini, perantara tidak hanya mempermudah distribusi secara fisik, tetapi juga mendukung efisiensi operasional dan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Meningkatkan jangkauan pasar merupakan salah satu peran utama perantara pemasaran karena memungkinkan produk tersedia di berbagai wilayah dan segmen konsumen yang sulit dijangkau oleh produsen secara langsung. Menurut Berman dan Evans (2019), perantara pemasaran memungkinkan perusahaan memperluas penetrasi pasar melalui jaringan distribusi yang sudah mapan, sehingga produk dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis dan demografis dengan lebih efisien. Selain itu, perantara membantu produsen menyesuaikan distribusi dengan karakteristik lokal, termasuk preferensi konsumen, infrastruktur pasar, dan pola pembelian, sehingga produk lebih mudah diterima dan meningkatkan peluang penjualan.

Peran perantara juga meliputi koordinasi dengan pengecer, grosir, dan distributor regional untuk memastikan produk tersedia secara konsisten di berbagai lokasi. Dengan jaringan distribusi yang kuat, perusahaan dapat menurunkan biaya ekspansi ke pasar baru, meminimalkan risiko distribusi yang tidak efektif, dan meningkatkan respons terhadap perubahan permintaan konsumen. Secara keseluruhan, perantara pemasaran yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan

pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi distribusi, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan.

3. Mengurangi Risiko dan Biaya

Mengurangi risiko dan biaya merupakan peran penting perantara pemasaran karena menanggung sebagian tanggung jawab terkait penyimpanan, transportasi, dan fluktuasi permintaan produk sehingga produsen dapat fokus pada produksi dan pengembangan produk. Menurut Rosenbloom dan Sheth (2019), dengan menggunakan perantara, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerusakan, kehilangan, atau penumpukan stok yang tidak terjual, sekaligus menurunkan biaya distribusi melalui efisiensi jaringan dan pemanfaatan sumber daya yang sudah ada. Selain itu, perantara juga membantu perusahaan mengelola ketidakpastian pasar dengan menyediakan fleksibilitas stok dan kemampuan menyesuaikan distribusi sesuai perubahan permintaan konsumen.

Peran ini mencakup penggunaan jaringan grosir, distributor, dan pengecer untuk menyebarkan produk secara merata, sehingga risiko konsentrasi stok di satu lokasi berkurang dan biaya penyimpanan individual dapat ditekan. Dengan mekanisme ini, perusahaan tidak hanya mengurangi kemungkinan kerugian finansial akibat penumpukan atau kehabisan produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan untuk merespons perubahan pasar secara cepat dan efisien. Secara keseluruhan, perantara pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menjaga kestabilan operasional, menekan biaya logistik, dan memaksimalkan pengembalian investasi distribusi.

4. Memberikan Layanan Tambahan

Memberikan layanan tambahan merupakan salah satu peran utama perantara pemasaran karena tidak hanya mendistribusikan produk, tetapi juga menyediakan nilai lebih bagi konsumen melalui layanan seperti instalasi, pelatihan, dukungan teknis, dan layanan purna jual. Menurut Berman dan Evans (2020), layanan tambahan yang diberikan oleh perantara meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memungkinkan produsen menawarkan pengalaman yang lebih lengkap tanpa harus menanggung seluruh beban operasional secara langsung. Selain itu, layanan tambahan ini membantu perusahaan

membedakan produknya di pasar yang kompetitif, meningkatkan persepsi kualitas, dan memperkuat hubungan antara konsumen, perantara, dan produsen.

Perantara yang mampu menyediakan layanan tambahan juga memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan produsen, sehingga masukan konsumen mengenai kualitas produk dan kebutuhan layanan dapat diteruskan untuk perbaikan dan inovasi produk. Dengan demikian, perantara tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi fisik, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran, optimalisasi pengalaman konsumen, dan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang. Peran ini menjadikan perantara sebagai elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui distribusi yang efisien dan layanan bernilai tambah.

5. Menyediakan Informasi Pasar

Menyediakan informasi pasar merupakan salah satu peran utama perantara pemasaran karena berada di garis depan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat mengumpulkan data penting mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang relevan bagi produsen. Menurut Rosenbloom (2018), informasi pasar yang diperoleh dari perantara memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta merespons perubahan tren konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu, perantara berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen, sehingga masukan konsumen dapat digunakan untuk inovasi produk, perbaikan layanan, dan optimalisasi distribusi.

Peran ini juga membantu perusahaan memahami kondisi persaingan di berbagai wilayah pasar, termasuk kekuatan dan kelemahan pesaing, harga, promosi, dan distribusi produk sejenis. Dengan informasi yang akurat dan terkini dari perantara, produsen dapat membuat keputusan berbasis data yang lebih efektif, merancang strategi distribusi yang tepat sasaran, dan meningkatkan daya saing di pasar. Secara keseluruhan, kemampuan perantara menyediakan informasi pasar tidak hanya mendukung pengambilan keputusan strategis, tetapi juga memperkuat koordinasi rantai pasok dan hubungan dengan konsumen.

D. Distribusi Modern dan Digital

Distribusi modern dan digital merupakan evolusi dari sistem distribusi tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat, efisien, dan luas. Perkembangan teknologi informasi, internet, e-commerce, dan aplikasi mobile memungkinkan produsen dan perantara menjual, memasarkan, dan mengirim produk secara langsung kepada konsumen tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jaringan distribusi fisik tradisional. Distribusi modern dan digital tidak hanya mempercepat aliran produk, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, dan personalisasi penawaran. Beberapa karakteristik dan peran penting distribusi modern dan digital antara lain:

1. E-commerce dan Platform Digital

E-commerce dan platform digital merupakan salah satu inovasi utama dalam distribusi modern karena memungkinkan produsen dan perantara menjual produk langsung kepada konsumen melalui internet, mengurangi ketergantungan pada saluran fisik, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Menurut Laudon dan Traver (2020), pemanfaatan platform e-commerce memungkinkan perusahaan mengelola transaksi, inventaris, dan interaksi pelanggan secara real-time, sehingga meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat distribusi, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan responsif. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan analisis data pelanggan, promosi tersegmentasi, serta integrasi dengan sistem logistik untuk memastikan produk tersedia dan dikirim tepat waktu sesuai kebutuhan konsumen.

Gambar 5. *E-Commerce*



Sumber: *DJKN*

Peran e-commerce dan platform digital juga mencakup peningkatan aksesibilitas bagi konsumen di berbagai lokasi, pengurangan biaya operasional dibandingkan distribusi tradisional, dan kemampuan untuk menyesuaikan penawaran produk secara dinamis berdasarkan permintaan pasar. Dengan sistem ini, perusahaan dapat memonitor performa penjualan secara langsung, merespons perubahan tren konsumen dengan cepat, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kemudahan transaksi, transparansi harga, dan layanan purna jual yang terintegrasi. Secara keseluruhan, e-commerce dan platform digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif melalui distribusi yang lebih cepat, efisien, dan berbasis data.

2. Omnichannel

Omnichannel adalah strategi distribusi yang mengintegrasikan saluran penjualan fisik dan digital untuk memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan terpadu bagi konsumen di berbagai titik kontak. Menurut Verhoef, Kannan, dan Inman (2018), implementasi omnichannel memungkinkan perusahaan menggabungkan interaksi online dan offline, sehingga konsumen dapat membeli produk melalui toko fisik, website, aplikasi mobile, atau marketplace dengan pengalaman yang mulus, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan mengelola

inventaris, promosi, dan layanan pelanggan secara terkoordinasi, sehingga setiap transaksi dan interaksi dapat dipantau dan dioptimalkan secara efisien.

Omnichannel juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan fleksibilitas distribusi, karena konsumen dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan preferensi dan kenyamanan. Integrasi saluran ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran produk secara real-time, memaksimalkan pemanfaatan data konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui koordinasi antara logistik, persediaan, dan pemasaran. Dengan pendekatan omnichannel yang efektif, perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif, membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan memastikan distribusi produk lebih cepat, responsif, dan tepat sasaran.

3. Manajemen Data dan Analitik

Manajemen data dan analitik dalam distribusi modern dan digital berperan penting karena memungkinkan perusahaan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data konsumen, penjualan, dan rantai pasok untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Menurut Wamba *et al.* (2018), penerapan analitik berbasis data dalam distribusi memungkinkan perusahaan memprediksi permintaan, mengoptimalkan persediaan, dan merencanakan strategi logistik serta pemasaran secara lebih efektif, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Dengan pemanfaatan teknologi big data, dashboard analitik, dan sistem informasi terintegrasi, perusahaan dapat memantau performa saluran distribusi secara real-time dan menyesuaikan strategi secara responsif terhadap perubahan tren pasar.

Manajemen data dan analitik mendukung personalisasi pengalaman pelanggan melalui rekomendasi produk, penawaran promosi yang tepat sasaran, dan layanan berbasis kebutuhan individu. Penggunaan informasi yang akurat dan terstruktur juga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi potensi risiko, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan koordinasi antara produksi, pergudangan, dan distribusi. Dengan demikian, manajemen data dan analitik tidak hanya memperkuat pengambilan keputusan, tetapi juga memperbaiki efisiensi distribusi dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang semakin digital dan dinamis.

4. Logistik dan Pengiriman Cepat

Logistik dan pengiriman cepat merupakan elemen krusial dalam distribusi modern karena memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan sesuai permintaan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Menurut Christopher dan Holweg (2018), pengelolaan logistik yang efisien, termasuk pemanfaatan sistem pengiriman cepat dan jaringan distribusi yang terintegrasi, memungkinkan perusahaan menurunkan biaya transportasi, meminimalkan risiko keterlambatan, dan meningkatkan fleksibilitas dalam merespons fluktuasi permintaan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan penyedia jasa logistik modern, penggunaan teknologi pelacakan real-time, dan otomatisasi proses pengiriman membantu perusahaan meningkatkan kecepatan, akurasi, dan transparansi distribusi.

Peran logistik dan pengiriman cepat juga meliputi manajemen persediaan secara efisien, penjadwalan pengiriman, dan koordinasi antarunit untuk memastikan arus produk tetap lancar dari gudang hingga konsumen akhir. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan permintaan, mengurangi biaya operasional akibat kesalahan pengiriman atau stok yang menumpuk, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui layanan yang andal dan cepat. Secara keseluruhan, logistik dan pengiriman cepat tidak hanya mendukung efisiensi distribusi, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif dan keunggulan kompetitif perusahaan.

BAB IX

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi promosi dan komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk dan layanan secara efektif serta meningkatkan kesadaran merek di pasar. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pesan yang persuasif dan saluran komunikasi yang relevan. Dengan pendekatan yang terencana, perusahaan dapat memaksimalkan dampak promosi sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya di industri.

A. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* — IMC) adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menyelaraskan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan terintegrasi kepada audiens sasaran. IMC memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran, mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital dan interaksi langsung dengan pelanggan, bekerja secara sinergis untuk memperkuat persepsi merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Pendekatan ini berfokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mengintegrasikan pesan di seluruh saluran komunikasi agar audiens menerima pesan yang kohesif, tidak terfragmentasi, dan mudah dikenali.

1. Tujuan IMC

- a. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek.
- b. Membangun citra merek yang konsisten dan dapat dipercaya.

- c. Mengoptimalkan efektivitas komunikasi dengan memanfaatkan sinergi antar-taktik pemasaran.
- d. Mendorong tindakan yang diinginkan, mulai dari awareness, consideration, purchase, hingga loyalitas jangka panjang.

2. Prinsip Dasar IMC

Prinsip dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan, koordinasi antar-fungsi, dan orientasi pada pelanggan untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif di seluruh saluran komunikasi. Dalam praktiknya, IMC memerlukan penyelarasan strategi antara iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran digital, dan interaksi langsung dengan pelanggan agar semua pesan mendukung tujuan merek secara terpadu dan tidak terfragmentasi (Kliatchko, 2018). Pendekatan ini juga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai konteks kanal komunikasi sambil tetap menjaga identitas dan nilai inti merek agar audiens menerima pesan yang jelas dan mudah diingat.

IMC menekankan pentingnya pengukuran dan evaluasi kinerja setiap saluran komunikasi untuk memastikan efektivitas dan efisiensi anggaran pemasaran, sehingga setiap interaksi dengan pelanggan dapat memberikan kontribusi optimal terhadap tujuan bisnis. Strategi IMC yang efektif tidak hanya mengandalkan kreativitas pesan, tetapi juga pada integrasi operasional dan kolaborasi antar-tim pemasaran untuk meminimalkan duplikasi usaha dan memaksimalkan dampak komunikasi (Kliatchko, 2018). Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip IMC dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan sinergi antara semua elemen pemasaran yang ada.

3. Komponen Komunikasi dalam IMC

Komponen komunikasi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mencakup berbagai elemen yang saling melengkapi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran digital, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang semuanya harus diselaraskan agar pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen (Belch & Belch, 2019). Setiap komponen memiliki fungsi spesifik; misalnya, iklan tradisional dan

digital berperan untuk meningkatkan awareness, promosi penjualan mendorong pembelian jangka pendek, sementara public relations membangun kredibilitas dan kepercayaan merek secara berkelanjutan.

Media sosial dan content marketing juga menjadi komponen penting dalam IMC karena memungkinkan interaksi dua arah dengan audiens serta memperkuat storytelling merek melalui engagement dan komunitas online, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Penjualan personal dan customer service menjadi titik kontak langsung yang penting untuk memberikan pengalaman merek yang personal dan memastikan konsumen menerima pesan sesuai nilai inti perusahaan, sehingga seluruh komponen bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman merek terpadu.

4. Langkah Penerapan IMC

Langkah penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dimulai dengan analisis mendalam terhadap pasar dan audiens sasaran, termasuk segmentasi, pembuatan persona pelanggan, dan pemetaan customer journey, sehingga setiap titik interaksi dapat diidentifikasi dan dioptimalkan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan (Kliatchko, 2018). Penetapan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur, seperti meningkatkan brand awareness atau mendorong konversi, menjadi panduan untuk menentukan strategi, saluran, dan taktik komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye IMC secara efektif.

Penyusunan pesan inti (*core brand message*) yang jelas dan konsisten menjadi langkah berikutnya, di mana nilai merek, tone of voice, dan pesan kunci dirancang agar dapat diterapkan di seluruh saluran komunikasi, mulai dari iklan tradisional, digital marketing, hingga penjualan personal dan promosi langsung. Koordinasi kreatif dan operasional antar-tim sangat penting untuk memastikan pesan tetap seragam, termasuk penyusunan kalender kampanye, brief kreatif terpadu, dan sequencing pesan agar setiap aktivitas komunikasi saling mendukung dan memperkuat efek sinergis di seluruh titik kontak pelanggan.

Langkah terakhir dalam penerapan IMC adalah pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi kampanye secara berkelanjutan, di mana setiap saluran komunikasi dianalisis berdasarkan KPI yang relevan seperti

reach, engagement, conversion rate, dan *Return on Marketing Investment* (ROMI) untuk mengukur efektivitas dan efisiensi strategi. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengoptimalkan pesan, alokasi anggaran, dan pemilihan taktik pada kampanye berikutnya, sehingga penerapan IMC menjadi siklus berkelanjutan yang meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Kliatchko, 2018).

B. Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat

Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*/PR) merupakan tiga pilar utama dalam komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki fungsi spesifik namun saling melengkapi dalam membangun citra merek dan mendorong perilaku konsumen. Ketiganya menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran terpadu (IMC), karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens luas, meningkatkan awareness, membangun kredibilitas, dan mendorong pembelian secara efektif.

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar dan non-personal, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), membangun citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik atau melakukan pembelian. Periklanan dapat dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, maupun media digital seperti iklan display, media sosial, search engine, dan video online, sehingga memungkinkan jangkauan yang luas serta pengukuran hasil yang lebih akurat.

a. Fungsi Utama Periklanan

- 1) Meningkatkan brand awareness: Memperkenalkan merek atau produk kepada audiens baru dan mengingatkan konsumen lama tentang produk yang ada.
- 2) Menyampaikan keunggulan produk: Menjelaskan manfaat, fitur, dan nilai unik produk agar konsumen memahami alasan memilih produk tersebut.

- 3) Membentuk citra merek: Menetapkan persepsi merek di benak konsumen melalui pesan visual, tone, dan storytelling yang konsisten.
- 4) Mendukung tujuan penjualan: Memberikan dorongan bagi konsumen untuk mempertimbangkan, mencoba, atau membeli produk.
- 5) Mengedukasi konsumen: Memberikan informasi yang relevan dan memengaruhi keputusan pembelian secara rasional dan emosional.

b. Jenis Periklanan

1) Iklan Tradisional

Iklan tradisional merupakan bentuk periklanan yang menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, cetak (koran dan majalah), serta billboard untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens luas, dengan tujuan membangun kesadaran merek dan memperkuat citra produk atau perusahaan. Iklan jenis ini tetap relevan karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan eksposur yang konsisten, terutama bagi konsumen yang kurang aktif di media digital, serta mendukung strategi komunikasi terpadu dengan menghadirkan pesan yang mudah diingat dan terlihat secara fisik maupun auditori (Belch & Belch, 2019).

2) Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan platform online seperti media sosial, mesin pencari, display ads, video streaming, dan situs web untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tersegmentasi, personal, dan interaktif, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau audiens spesifik dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional. Kelebihan utama iklan digital adalah kemampuan untuk mengukur kinerja secara real-time melalui metrik seperti klik, tayangan, engagement, dan konversi, sehingga strategi kampanye dapat segera dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas dan *Return On Investment* (ROI) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3) Iklan Native dan *Content Marketing*

Iklan native dan *content marketing* adalah strategi periklanan yang menyajikan pesan merek secara organik dan kontekstual di dalam konten yang relevan dengan audiens, sehingga konsumen menerima informasi secara lebih alami tanpa merasa terganggu oleh promosi yang bersifat langsung. Pendekatan ini efektif untuk membangun engagement dan loyalitas karena menggabungkan storytelling, edukasi, dan hiburan yang selaras dengan kebutuhan serta minat audiens, sekaligus meningkatkan kredibilitas merek melalui pengalaman konsumen yang positif (Holliman & Rowley, 2019).

4) Iklan *Out-of-Home* (OOH)

Iklan *out-of-home* (OOH) adalah bentuk periklanan yang ditempatkan di ruang publik seperti billboard, transportasi umum, signage, dan tempat-tempat strategis lainnya, bertujuan untuk menjangkau konsumen secara langsung saat berada di luar rumah. Keunggulan OOH terletak pada kemampuannya untuk membangun kesadaran merek secara luas, menciptakan eksposur visual yang konsisten, dan memperkuat kampanye pemasaran lainnya melalui kehadiran fisik yang menarik perhatian audiens secara masif (Young, 2020).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau mencoba produk dan layanan secara segera. Tujuan utama promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, menarik perhatian konsumen, dan memberikan insentif tambahan yang membuat produk atau layanan lebih menarik dibandingkan pesaing. Promosi penjualan berbeda dengan periklanan karena bersifat lebih taktis dan langsung, fokus pada dorongan tindakan konsumen, serta sering menggunakan mekanisme insentif yang konkret.

- a. Fungsi Utama Promosi Penjualan
 - 1) Meningkatkan pembelian jangka pendek: Memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli sekarang, misalnya melalui diskon atau bundling produk.
 - 2) Menciptakan kesadaran produk baru: Memberikan sampel gratis atau demo produk agar konsumen dapat mencoba dan mengenal produk baru.
 - 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan: Melalui program reward, poin, atau hadiah bagi pelanggan setia.
 - 4) Meningkatkan volume penjualan dan perputaran stok: Menarik perhatian konsumen dengan promosi musiman, clearance sale, atau penawaran terbatas.
 - 5) Mendorong percobaan produk: Membantu konsumen mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli secara reguler.
- b. Jenis-jenis Promosi Penjualan
 - 1) Diskon Harga

Diskon harga adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga sementara pada produk atau layanan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian impulsif, serta mempercepat perputaran stok sambil memberikan insentif yang jelas untuk mencoba produk atau layanan baru (Kumar & Rajan, 2019).
 - 2) Kupon dan Voucher

Kupon dan voucher merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan insentif berupa potongan harga atau hadiah tertentu kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau layanan dalam periode tertentu. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan percobaan produk, serta memicu pembelian berulang dengan menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Blattberg, Briesch, & Fox, 2019).

3) Bundling atau Paket Khusus

Bundling atau paket khusus adalah strategi promosi penjualan yang menggabungkan beberapa produk atau layanan menjadi satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan membeli secara terpisah, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak sekaligus meningkatkan nilai transaksi. Pendekatan ini efektif dalam memaksimalkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan persepsi nilai tambah yang jelas, serta dapat mengoptimalkan perputaran stok barang yang lebih lambat laku (Nunes & Drèze, 2019).

4) Program Loyalitas

Program loyalitas adalah strategi promosi penjualan yang dirancang untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang melalui sistem reward, poin, atau hadiah khusus yang dapat dikumpulkan dan ditukar, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan memaksimalkan lifetime value setiap konsumen dengan memberikan insentif yang dirasakan bernilai serta mendorong perilaku pembelian yang konsisten (Lemon & Verhoef, 2018).

3. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*/PR) adalah strategi komunikasi yang bertujuan membangun, memelihara, dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan atau merek di mata publik, media, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. PR berfokus pada komunikasi non-komersial yang kredibel, berbeda dari periklanan yang bersifat promosi berbayar, dan lebih menekankan pada membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan PR yang efektif, perusahaan dapat memengaruhi persepsi publik, menghadapi isu atau krisis, serta mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan dengan menciptakan citra positif yang mendukung penjualan dan loyalitas pelanggan.

- a. Fungsi Utama Hubungan Masyarakat
 - 1) Membangun reputasi perusahaan atau merek: Menyampaikan informasi yang tepat dan konsisten agar publik memiliki persepsi positif.
 - 2) Menciptakan goodwill dan kepercayaan: Menjalin hubungan dengan media, komunitas, investor, dan pelanggan agar perusahaan terlihat kredibel.
 - 3) Menangani krisis komunikasi: Mengelola isu negatif atau situasi darurat untuk meminimalkan dampak buruk pada citra merek.
 - 4) Meningkatkan *exposure* dan *awareness*: Mendapatkan liputan media (*earned media*) dan publikasi yang mendukung strategi pemasaran.
 - 5) Mendukung tujuan pemasaran jangka panjang: Menciptakan fondasi kepercayaan yang memperkuat efektivitas promosi dan penjualan.

b. Jenis dan Taktik Hubungan Masyarakat

1) *Media Relations*

Media relations adalah taktik hubungan masyarakat yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan media untuk mendapatkan liputan yang kredibel, meningkatkan visibilitas merek, dan menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada publik yang lebih luas. Pendekatan ini melibatkan penyusunan siaran pers, briefing media, dan komunikasi proaktif dengan jurnalis untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau produk (Smith, 2019).

2) *Corporate Communications*

Corporate communications adalah taktik hubungan masyarakat yang fokus pada penyampaian informasi resmi perusahaan kepada publik, pemangku kepentingan, dan karyawan melalui saluran seperti siaran pers, laporan tahunan, newsletter, atau platform digital, dengan tujuan membangun citra profesional dan kredibilitas organisasi. Strategi ini penting untuk memastikan konsistensi pesan,

meningkatkan transparansi, serta memperkuat kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata stakeholder internal maupun eksternal (Cornelissen, 2020).

3) Event dan Sponsorship

Event dan sponsorship adalah taktik hubungan masyarakat yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan emosional dengan audiens, dan menciptakan pengalaman langsung yang positif melalui kegiatan seperti pameran, konferensi, konser, atau sponsor acara tertentu. Strategi ini efektif dalam memperkuat kesadaran merek, meningkatkan engagement audiens, serta membangun citra perusahaan yang proaktif dan berkomitmen terhadap komunitas atau industri terkait (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2019).

4) *Community Relations*

Community relations adalah taktik hubungan masyarakat yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan komunitas lokal atau kelompok sosial tertentu melalui program CSR, kegiatan sosial, edukasi, dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Pendekatan ini efektif untuk meningkatkan reputasi perusahaan, membangun goodwill, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap merek dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan sekitar (Men & Stacks, 2020).

C. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital dan media sosial telah menjadi elemen sentral dalam strategi promosi dan komunikasi pemasaran modern karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran digital mencakup semua aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital, seperti website, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile, sedangkan media sosial fokus pada pemanfaatan platform interaktif seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn untuk

membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat brand awareness. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan optimalisasi kampanye secara real-time. Beberapa aspek penting dalam pemasaran digital dan media sosial yang menjadi bagian dari strategi promosi antara lain:

1. Targeting yang Tepat

Targeting yang tepat dalam pemasaran digital dan media sosial merupakan strategi penting untuk memastikan bahwa pesan promosi tersampaikan kepada audiens yang relevan dan berpotensi tinggi untuk melakukan interaksi atau pembelian, karena kemampuan platform digital dalam menganalisis data demografis, perilaku online, minat, dan lokasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dan iklan secara spesifik sehingga efektivitas kampanye meningkat secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan biaya pemasaran karena setiap anggaran dialokasikan untuk segmen pasar yang memiliki kemungkinan respons positif tertinggi, sehingga meningkatkan *Return On Investment* dan memperkuat loyalitas konsumen melalui pesan yang lebih personal dan relevan.

Targeting yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat, sehingga konten yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku unik setiap kelompok audiens, misalnya melalui penggunaan algoritma rekomendasi atau retargeting iklan berdasarkan interaksi sebelumnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement rate tetapi juga mempercepat proses konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan aktif, karena pesan yang diterima terasa lebih relevan dan menarik bagi masing-masing individu dalam segmen yang ditargetkan.

2. Konten yang Menarik dan Interaktif

Konten yang menarik dan interaktif dalam pemasaran digital dan media sosial menjadi salah satu elemen kunci untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, karena jenis konten yang kreatif, informatif, dan mampu memicu

partisipasi pengguna, seperti video, kuis, polling, atau live streaming, membuat konsumen lebih cenderung berinteraksi, berbagi, dan mengingat pesan promosi yang disampaikan (Lipsman *et al.*, 2018). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan personal bagi audiens, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Konten interaktif dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan insight berharga mengenai preferensi, perilaku, dan respons audiens, yang kemudian dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berikutnya, termasuk segmentasi pasar dan personalisasi pesan promosi. Dengan demikian, setiap elemen konten tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat analisis yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data, sehingga efektivitas kampanye digital meningkat secara signifikan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen.

3. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Analisis dan pengukuran kinerja dalam pemasaran digital dan media sosial menjadi komponen krusial untuk menilai efektivitas strategi promosi, karena metrik seperti klik, tayangan, engagement rate, konversi, dan waktu interaksi memberikan informasi yang akurat mengenai bagaimana audiens merespons konten dan kampanye yang dijalankan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara real-time untuk memaksimalkan hasil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan pemanfaatan alat analitik digital, setiap keputusan pemasaran dapat didukung oleh data yang valid, meminimalkan risiko pemborosan anggaran, dan meningkatkan *Return On Investment* dari kampanye promosi secara keseluruhan.

Pengukuran kinerja juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas saluran dan jenis konten, sehingga memudahkan identifikasi segmen audiens yang paling responsif dan pola perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan optimasi kampanye secara berkelanjutan, termasuk penyesuaian strategi targeting, penyusunan konten baru, dan alokasi

anggaran pemasaran yang lebih efisien sesuai dengan performa yang telah terukur.

4. Peningkatan *Brand Awareness* dan Loyalitas Konsumen

Peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen dalam pemasaran digital dan media sosial merupakan strategi penting karena platform digital memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang konsisten melalui konten yang relevan, interaksi aktif, dan pengalaman pengguna yang menyeluruh, sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan merasa terikat dengan merek (Kumar *et al.*, 2020). Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan advokasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial, seperti respons cepat terhadap pertanyaan, penyelesaian keluhan, dan engagement melalui konten interaktif, membantu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan komunitas online sebagai sarana memperkuat pengaruh merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membentuk advokat merek yang aktif membagikan pengalaman positif kepada jaringan sosial.

D. *Personal Selling* dan Pemasaran Langsung

Personal selling dan pemasaran langsung merupakan dua pendekatan penting dalam strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi langsung dengan konsumen. Kedua metode ini memiliki karakteristik, keunggulan, dan peran yang berbeda, namun sama-sama bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong keputusan pembelian.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah metode penjualan yang dilakukan melalui interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen. Kunci dari *personal selling* adalah kemampuan untuk membangun

hubungan personal, memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, serta menyesuaikan presentasi produk atau jasa sesuai preferensi individu. Dalam strategi promosi, *personal selling* berfungsi untuk:

a. Membangun Hubungan dan Kepercayaan

Membangun hubungan dan kepercayaan dalam *personal selling* merupakan aspek krusial karena konsumen cenderung memilih membeli dari penjual yang dapat dipercaya dan memahami kebutuhannya secara mendalam. Pendekatan komunikasi personal memungkinkan penjual menciptakan pengalaman interaksi yang positif, meningkatkan loyalitas, serta mendorong peluang pembelian berulang yang berkontribusi pada pencapaian target penjualan jangka panjang (Homburg *et al.*, 2019).

Interaksi tatap muka dalam *personal selling* memungkinkan penjual menyesuaikan penawaran, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keberatan konsumen secara real-time, sehingga membangun rasa aman dan keyakinan pada produk atau jasa. Kepercayaan yang terjalin ini mendorong konsumen melakukan pembelian awal sekaligus meningkatkan kemungkinan memberikan rekomendasi positif, yang memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

b. Menyesuaikan Pesan Promosi

Menyesuaikan pesan promosi dalam *personal selling* adalah strategi penting yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk atau jasa secara relevan sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang konversi. Dengan menyesuaikan pesan secara personal, penjual dapat mengatasi keberatan, menjelaskan manfaat secara spesifik, dan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih meyakinkan bagi konsumen (Moncrief & Marshall, 2019).

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, karena konsumen merasa diperhatikan dan dipahami secara individual. Personalisasi pesan promosi memungkinkan penjual menyesuaikan gaya komunikasi, bahasa, serta fokus pada aspek produk yang paling

relevan bagi tiap konsumen, sehingga memaksimalkan respons positif terhadap penawaran.

c. Meningkatkan Efektivitas Penjualan

Meningkatkan efektivitas penjualan dalam personal selling dapat dicapai melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga setiap interaksi memiliki peluang tinggi untuk mendorong keputusan pembelian. Pendekatan ini mencakup identifikasi prospek yang tepat, penyampaian pesan yang persuasif, serta penanganan keberatan secara real-time, yang secara signifikan meningkatkan rasio konversi penjualan (Ingram *et al.*, 2020).

Efektivitas penjualan juga ditingkatkan melalui pemanfaatan data dan insight pasar yang dikumpulkan selama interaksi dengan konsumen, sehingga penjual dapat menyesuaikan strategi pendekatan dan penawaran secara lebih akurat. Pendekatan berbasis informasi ini memungkinkan penjual untuk memprioritaskan peluang yang memiliki nilai potensial tinggi, mempercepat siklus penjualan, dan memaksimalkan hasil dari setiap upaya pemasaran personal.

d. Mengumpulkan Informasi Pasar

Mengumpulkan informasi pasar dalam personal selling merupakan proses penting yang memungkinkan penjual memperoleh data langsung tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga strategi penjualan dapat disesuaikan secara lebih efektif. Informasi yang dikumpulkan selama interaksi tatap muka juga membantu perusahaan memahami tren pasar, aktivitas kompetitor, serta potensi peluang baru, yang secara keseluruhan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran (Johnston & Marshall, 2019). Pengumpulan informasi pasar melalui personal selling memungkinkan penjual untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial dan menyesuaikan pendekatan komunikasi serta penawaran produk agar lebih relevan. Data ini juga dapat digunakan untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen dan meminimalkan risiko kesalahan strategi

pemasaran, sehingga setiap upaya promosi memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara, melalui media seperti email, telepon, SMS, media sosial, katalog, atau aplikasi digital. Tujuan utamanya adalah mendorong respons langsung dari konsumen, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi lebih lanjut. Peran pemasaran langsung dalam strategi promosi antara lain:

a. Menyampaikan Pesan Secara Spesifik

Menyampaikan pesan secara spesifik dalam pemasaran langsung memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan komunikasi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga peluang respons positif meningkat secara signifikan. Pendekatan ini menggunakan segmentasi yang cermat, data konsumen, dan saluran komunikasi yang tepat untuk memastikan setiap pesan diterima oleh audiens yang paling berpotensi melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran layanan (Kotler *et al.*, 2021).

Penyampaian pesan yang spesifik juga memperkuat persepsi konsumen terhadap relevansi dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan komunikasi yang personal dan tepat sasaran, konsumen merasa diperhatikan secara individu, yang tidak hanya mendorong interaksi jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan merek.

b. Mendorong Respons Segera

Mendorong respons segera dalam pemasaran langsung adalah strategi penting yang memungkinkan perusahaan memperoleh aksi konkret dari konsumen, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan informasi tambahan, dalam waktu singkat. Dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat, pesan yang personal, dan tawaran yang jelas serta menarik, pemasaran langsung dapat memicu keputusan konsumen secara cepat dan

terukur, sehingga memaksimalkan efektivitas kampanye promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dorongan untuk respons segera juga memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas pesan dan strategi pemasaran secara real-time, sehingga mempermudah evaluasi dan penyesuaian kampanye. Dengan umpan balik yang cepat, perusahaan dapat segera mengidentifikasi segmen konsumen yang paling responsif, memperkuat strategi target, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk hasil yang lebih maksimal.

c. Menghemat Biaya Promosi

Menghemat biaya promosi dalam pemasaran langsung tercapai melalui kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik, sehingga sumber daya perusahaan difokuskan hanya pada audiens yang memiliki potensi tinggi untuk merespons pesan. Dengan strategi yang terukur dan berbasis data, perusahaan dapat mengurangi pemborosan anggaran pada promosi massal yang kurang efektif, sekaligus meningkatkan efisiensi kampanye dan ROI (Kotler *et al.*, 2021).

Penghematan biaya juga didukung oleh penggunaan saluran digital dan otomatisasi pemasaran, yang memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, personal, dan berulang tanpa memerlukan biaya fisik yang besar. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan frekuensi dan konten promosi sesuai segmentasi konsumen, sehingga setiap interaksi lebih relevan dan efektif dibandingkan metode promosi tradisional.

d. Memperkuat Loyalitas Konsumen

Memperkuat loyalitas konsumen melalui pemasaran langsung dilakukan dengan menciptakan komunikasi yang personal dan relevan sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan secara individual, yang mendorong keterikatan emosional terhadap merek. Strategi ini melibatkan pengiriman penawaran khusus, program reward, dan interaksi berkelanjutan yang menekankan nilai tambah bagi konsumen, sehingga loyalitas terbentuk tidak hanya karena transaksi, tetapi juga karena pengalaman positif yang konsisten (Verhoef *et al.*, 2019).

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menanggapi kebutuhan dan preferensi konsumen secara real-

time, sehingga konsumen merasa didengar dan diprioritaskan. Pendekatan responsif ini memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, serta mendorong konsumen untuk menjadi advokat merek yang aktif melalui rekomendasi kepada orang lain.

3. Sinergi antara *Personal Selling* dan Pemasaran Langsung

Sinergi antara *personal selling* dan pemasaran langsung menciptakan strategi promosi yang lebih efektif karena menggabungkan pendekatan personal dan komunikasi yang terukur untuk mencapai konsumen secara tepat sasaran. Pemasaran langsung berfungsi untuk membangun kesadaran dan menargetkan prospek potensial dengan pesan spesifik, sementara *personal selling* menindaklanjuti prospek tersebut melalui interaksi tatap muka yang persuasif, sehingga peluang konversi penjualan meningkat secara signifikan (Ingram *et al.*, 2020). Dengan integrasi kedua pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas promosi secara keseluruhan.

Sinergi ini memungkinkan perusahaan mengumpulkan data dan insight dari interaksi pemasaran langsung yang kemudian digunakan untuk mempersonalisasi pendekatan dalam *personal selling*, sehingga setiap interaksi menjadi lebih relevan dan bernilai bagi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena konsumen merasa dipahami dan diperhatikan secara individu. Selain itu, koordinasi antara kedua metode ini meminimalkan risiko kehilangan prospek potensial dan memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan, sehingga strategi promosi menjadi lebih konsisten dan terukur.

BAB X

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern karena semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di platform online. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, serta efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

A. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran merupakan proses perubahan menyeluruh dalam cara organisasi merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, proses bisnis, struktur organisasi, serta pendekatan dalam memahami dan melayani pelanggan.

1. Tujuan Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan berbasis teknologi. Selain itu, transformasi ini diarahkan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing organisasi. Tujuan utamanya meliputi:

- a. Meningkatkan ketepatan sasaran pemasaran melalui pemanfaatan data pelanggan.

- b. Meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.
- c. Mempercepat proses pengambilan keputusan pemasaran.
- d. Meningkatkan kinerja dan hasil pemasaran secara berkelanjutan.

2. Perubahan Utama dalam Transformasi Digital Pemasaran

Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek pemasaran, antara lain:

a. Perubahan Orientasi Pemasaran

Perubahan orientasi pemasaran dalam transformasi digital ditandai oleh pergeseran mendasar dari pendekatan yang berfokus pada produk dan transaksi menuju pendekatan yang berfokus pada pelanggan, pengalaman, dan nilai jangka panjang. Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi hanya menekankan penjualan, tetapi berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara mendalam melalui pemanfaatan teknologi digital dan data, sebagaimana ditegaskan bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan berbasis teknologi dan *human-centric approach* (Kotler *et al.*, 2021).

Seiring berkembangnya transformasi digital, orientasi pemasaran juga bergeser dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang bersifat dialogis dan partisipatif. Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui keterlibatan aktif di berbagai platform digital, sehingga konsumen tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga mitra yang berkontribusi dalam pembentukan citra, reputasi, dan inovasi produk atau layanan.

b. Perubahan Proses Kerja

Perubahan proses kerja dalam transformasi digital pemasaran ditandai oleh pergeseran dari aktivitas pemasaran yang bersifat manual, terpisah, dan berbasis intuisi menuju proses yang terintegrasi, otomatis, dan berbasis data. Proses kerja pemasaran kini memanfaatkan sistem digital untuk perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi secara real time, sehingga alur kerja menjadi lebih efisien, terukur, dan responsif terhadap dinamika

kebutuhan pasar, di mana transformasi digital mendorong organisasi untuk mendesain ulang proses bisnis agar lebih adaptif dan berorientasi pada pemanfaatan teknologi secara strategis (Verhoef *et al.*, 2021).

Pada praktiknya, perubahan proses kerja pemasaran juga tercermin pada meningkatnya kolaborasi lintas fungsi antara pemasaran, teknologi informasi, analitik data, dan layanan pelanggan. Integrasi ini memungkinkan pemasaran tidak lagi bekerja secara silo, melainkan sebagai bagian dari ekosistem digital yang saling terhubung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai di seluruh titik kontak.

c. Perubahan Pola Komunikasi

Perubahan pola komunikasi dalam transformasi digital pemasaran ditandai oleh pergeseran dari komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah dan berorientasi pada penyampaian pesan menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan berpusat pada keterlibatan konsumen. Melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog, mendengarkan umpan balik, serta merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan personal, di mana komunikasi digital memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih partisipatif antara merek dan pelanggan (Kannan & Li, 2017).

Pada konteks transformasi digital, pola komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan dalam hal kecepatan dan kontinuitas interaksi. Komunikasi tidak lagi bersifat periodik atau kampanye sesaat, melainkan berlangsung secara berkelanjutan melalui berbagai kanal digital yang saling terhubung, sehingga perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi pesan dan kehadiran merek dalam setiap titik kontak dengan konsumen.

d. Perubahan Pengelolaan Informasi

Perubahan pengelolaan informasi dalam transformasi digital pemasaran ditandai oleh pergeseran dari pengelolaan data yang bersifat terbatas, terfragmentasi, dan statis menuju pengelolaan informasi yang terintegrasi, real time, dan berbasis data besar. Dalam konteks ini, organisasi memanfaatkan sistem digital untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi

pelanggan secara menyeluruh sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan strategis, sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital mengharuskan perusahaan mengelola informasi sebagai aset utama untuk menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Verhoef *et al.*, 2021).

Seiring berkembangnya transformasi digital, pengelolaan informasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada data internal perusahaan, tetapi juga mencakup data eksternal yang berasal dari berbagai interaksi digital konsumen. Informasi yang dikelola mencakup perilaku online, preferensi, respons terhadap kampanye, serta umpan balik pelanggan, sehingga pemasar mampu memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perjalanan dan kebutuhan konsumen.

3. Peran Teknologi dalam Transformasi Digital Pemasaran

Teknologi berperan sebagai enabler utama dalam transformasi digital pemasaran. Berbagai teknologi digunakan untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Beberapa teknologi utama yang dimanfaatkan antara lain:

- a. Media digital dan platform online untuk promosi dan komunikasi pemasaran.
- b. Sistem manajemen data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen.
- c. Analitik data dan kecerdasan buatan untuk memprediksi kebutuhan pasar dan mengoptimalkan strategi.
- d. Otomasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi aktivitas pemasaran.

4. Dampak Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran

Transformasi digital mengubah cara organisasi menyusun dan menjalankan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi lebih adaptif, fleksibel, dan berbasis data sehingga mampu merespons perubahan pasar dengan cepat. Dampak strategisnya meliputi:

- a. Segmentasi pasar yang lebih spesifik dan dinamis.
- b. Personalisasi pesan pemasaran sesuai karakteristik pelanggan.
- c. Integrasi berbagai saluran pemasaran secara terpadu.

- d. Pengukuran kinerja pemasaran yang lebih akurat dan transparan.

B. Platform Digital dan *Customer Engagement*

Di era pemasaran digital yang semakin berkembang, pemanfaatan platform digital menjadi elemen strategis bagi organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang memungkinkan terjadinya customer engagement secara aktif, personal, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

1. Platform Digital

Platform digital merupakan infrastruktur utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara daring. Platform ini memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan secara terintegrasi, terukur, dan berbasis data, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen.

a. Jenis-Jenis Platform Digital

Platform digital dalam pemasaran mencakup berbagai media berbasis teknologi yang memungkinkan organisasi menyampaikan nilai, membangun interaksi, dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara terstruktur dan berkelanjutan. Jenis platform digital yang utama meliputi website dan aplikasi mobile sebagai pusat pengalaman merek, media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif dan pembentukan keterlibatan pelanggan, serta platform e-commerce yang memfasilitasi proses transaksi dan distribusi produk secara efisien. Keberagaman platform tersebut memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen digital yang dinamis, sekaligus mengintegrasikan aktivitas promosi, komunikasi, dan layanan pelanggan dalam satu ekosistem pemasaran yang saling terhubung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Platform komunikasi digital seperti email marketing, chatbot, dan aplikasi pesan instan memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, memberikan respons secara cepat, serta menjaga kontinuitas hubungan antara merek dan pelanggan. Dalam strategi pemasaran digital, pemanfaatan platform komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang.

b. Peran Strategis Platform Digital

Platform digital memiliki peran strategis sebagai fondasi utama dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran modern karena memungkinkan organisasi mengintegrasikan aktivitas komunikasi, promosi, dan distribusi secara efektif dalam satu ekosistem berbasis teknologi. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menyampaikan pesan yang konsisten, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan perilaku konsumen yang terus berubah. Peran ini menjadikan platform digital sebagai sarana penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin dinamis (Tiago & Veríssimo, 2019).

Platform digital berperan strategis dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data dan analisis perilaku konsumen. Data yang dihasilkan dari berbagai interaksi digital memungkinkan perusahaan memahami preferensi, kebutuhan, dan pola konsumsi pelanggan secara lebih akurat dan berkelanjutan. Dengan pemahaman tersebut, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran, adaptif, dan relevan dengan kondisi pasar.

2. Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Dalam pemasaran digital, engagement tidak

hanya diukur dari transaksi, tetapi juga dari kualitas interaksi yang berkelanjutan.

a. Bentuk-Bentuk *Customer Engagement* Digital

1) Interaksi Konten

Interaksi konten merupakan bentuk utama customer engagement digital yang tercermin dari keterlibatan aktif pelanggan terhadap konten yang disajikan perusahaan melalui berbagai platform digital, seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, menonton video, atau berpartisipasi dalam diskusi daring. Melalui interaksi konten, pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai partisipan yang secara sadar meluangkan perhatian, emosi, dan respons kognitif terhadap pesan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan dua arah. Interaksi konten yang konsisten dan bernilai mampu meningkatkan kedekatan pelanggan dengan merek, memperkuat sikap positif, serta mendorong loyalitas dan niat pembelian jangka panjang, karena customer engagement digital dipahami sebagai respons perilaku dan psikologis pelanggan yang muncul dari pengalaman interaktif dengan konten merek di platform digital (Hollebeek *et al.*, 2019).

2) Keterlibatan Komunikasi

Keterlibatan komunikasi merupakan bentuk customer engagement digital yang ditunjukkan melalui intensitas dan kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan melalui saluran komunikasi digital seperti email, media sosial, live chat, chatbot, dan aplikasi pesan instan. Bentuk keterlibatan ini memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang responsif, personal, dan berkelanjutan, sehingga pelanggan merasa didengar, dihargai, dan dilibatkan secara aktif dalam hubungan dengan merek. Keterlibatan komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang karena customer engagement dalam konteks digital dipahami sebagai proses interaktif yang berkembang melalui komunikasi

berkelanjutan antara pelanggan dan organisasi (Brodie *et al.*, 2019).

3) Partisipasi Komunitas

Partisipasi komunitas merupakan bentuk customer engagement digital yang tercermin dari keterlibatan aktif pelanggan dalam komunitas daring yang difasilitasi oleh merek, seperti forum diskusi, grup media sosial, atau platform komunitas khusus. Melalui partisipasi ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan, tetapi juga membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan opini yang memperkuat rasa memiliki terhadap merek. Partisipasi komunitas yang kuat berkontribusi pada peningkatan loyalitas, kepercayaan, dan advokasi merek, karena customer engagement dalam komunitas digital dipandang sebagai proses kolektif yang mendorong penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan (Dessart *et al.*, 2020).

4) Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna atau *user experience* merupakan bentuk penting customer engagement digital yang tercermin dari persepsi dan respons pelanggan terhadap kemudahan, kenyamanan, serta kualitas interaksi dengan platform digital yang digunakan perusahaan. *User experience* yang baik memungkinkan pelanggan berinteraksi secara lebih intens dan berkelanjutan karena desain antarmuka, kecepatan akses, serta alur layanan yang jelas mampu mengurangi hambatan dan meningkatkan kepuasan selama proses interaksi digital. Pengalaman pengguna yang positif berperan dalam mendorong keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan, karena *customer engagement* dalam lingkungan digital dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem, layanan, dan konten digital perusahaan (Lemon & Verhoef, 2018).

b. Faktor yang Mendorong *Customer Engagement*

Faktor yang mendorong *customer engagement* dalam pemasaran digital berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam

menghadirkan nilai yang relevan dan bermakna bagi pelanggan melalui berbagai titik interaksi digital. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan, komunikasi yang personal, serta konsistensi pengalaman di berbagai platform digital menjadi pendorong utama keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku. *Customer engagement* berkembang ketika pelanggan merasakan manfaat, keterlibatan emosional, dan rasa keterhubungan dengan merek melalui pengalaman interaktif yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan (Vivek *et al.*, 2019).

Faktor kepercayaan dan kualitas hubungan juga berperan penting dalam mendorong customer engagement jangka panjang. Respons yang cepat, transparansi informasi, serta kemudahan akses layanan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kemauan untuk terlibat secara aktif. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipercaya, keterlibatan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dalam ekosistem digital.

C. Analitik Digital dan Pengukuran Kinerja

Analitik digital dan pengukuran kinerja merupakan komponen penting dalam strategi organisasi modern untuk memastikan setiap aktivitas digital berjalan efektif dan terarah. Analitik digital berfungsi mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform digital guna memahami perilaku pengguna, sedangkan pengukuran kinerja digunakan untuk menilai pencapaian tujuan berdasarkan indikator yang terukur. Keduanya saling melengkapi dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan peningkatan kinerja secara berkelanjutan.

1. Analitik Digital

Analitik digital merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, mengukur, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dihasilkan dari berbagai aktivitas digital guna memahami perilaku pengguna serta mengevaluasi kinerja suatu organisasi di ranah digital. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, analitik digital menjadi fondasi

utama dalam pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Melalui analitik digital, organisasi dapat menilai efektivitas strategi digital, mengidentifikasi peluang perbaikan, serta memprediksi tren perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan platform digital menjadikan analitik digital semakin penting karena volume dan kompleksitas data yang terus meningkat. Oleh karena itu, analitik digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pelaporan, tetapi juga sebagai instrumen strategis.

a. Tujuan Analitik Digital

- 1) Analitik digital memiliki beberapa tujuan utama yang saling berkaitan, antara lain:
- 2) Memahami perilaku pengguna, seperti pola akses, preferensi konten, dan interaksi di platform digital.
- 3) Mengukur kinerja aktivitas digital, baik pada website, media sosial, aplikasi, maupun kampanye digital.
- 4) Mendukung pengambilan keputusan strategis, dengan menyediakan data yang objektif dan terukur.
- 5) Mengidentifikasi peluang dan masalah, misalnya penurunan engagement atau rendahnya tingkat konversi.
- 6) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi, melalui optimalisasi strategi berdasarkan hasil analisis data.

b. Jenis Data dalam Analitik Digital

Jenis data dalam analitik digital mencerminkan beragam informasi yang dikumpulkan dari interaksi pengguna dengan berbagai saluran digital untuk memahami pola perilaku dan respons konsumen secara menyeluruh. Data lalu lintas dan data perilaku, seperti jumlah kunjungan, sumber akses, klik, serta durasi interaksi, digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana pengguna menemukan dan menggunakan platform digital, sehingga organisasi dapat mengevaluasi efektivitas media dan konten yang disajikan. Selain itu, data konversi menjadi indikator kunci karena menunjukkan sejauh mana interaksi digital berhasil mendorong tindakan yang bernilai bagi organisasi, seperti pembelian, pendaftaran, atau permintaan layanan (Wedel & Kannan, 2018).

Analitik digital juga mengandalkan data demografis dan psikografis untuk menggambarkan karakteristik serta preferensi pengguna secara lebih mendalam. Data keterlibatan, seperti tingkat partisipasi, interaksi sosial, dan respons terhadap konten, memberikan gambaran mengenai kualitas hubungan antara pengguna dan platform digital. Integrasi berbagai jenis data tersebut memungkinkan analitik digital menghasilkan wawasan yang lebih akurat, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta meningkatkan ketepatan perumusan dan evaluasi strategi digital.

c. Proses Analitik Digital

Proses analitik digital merupakan rangkaian tahapan sistematis yang dimulai dari pengumpulan data digital hingga pemanfaatan hasil analisis sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Tahap awal mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya, kemudian dilanjutkan dengan pembersihan serta pengolahan data agar data yang digunakan akurat, relevan, dan siap dianalisis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analitik dan visualisasi untuk mengidentifikasi pola, tren, serta hubungan antarvariabel yang dapat memberikan wawasan bernilai bagi organisasi (Sharda, Delen, & Turban, 2020).

Tahap berikutnya adalah interpretasi hasil analitik untuk memahami makna data dalam konteks tujuan organisasi atau strategi digital yang diterapkan. Hasil interpretasi ini kemudian digunakan sebagai dasar perumusan rekomendasi dan tindakan strategis, seperti penyesuaian konten, optimalisasi saluran digital, atau perbaikan pengalaman pengguna. Proses analitik digital bersifat berkelanjutan karena evaluasi dan umpan balik dari hasil implementasi akan kembali menjadi masukan untuk siklus analitik berikutnya, sehingga organisasi mampu beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan lingkungan digital.

d. Indikator Utama dalam Analitik Digital

Indikator utama dalam analitik digital merupakan ukuran kunci yang digunakan untuk menilai kinerja aktivitas digital berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan secara strategis.

Indikator tersebut umumnya mencakup metrik kesadaran seperti jumlah kunjungan dan jangkauan, metrik keterlibatan seperti tingkat interaksi dan durasi kunjungan, serta metrik konversi yang menunjukkan keberhasilan aktivitas digital dalam mendorong tindakan bernilai bagi organisasi. Pemilihan indikator utama harus relevan dengan tujuan bisnis dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi digital yang dijalankan, karena indikator yang tepat akan membantu organisasi memfokuskan analisis pada aspek yang benar-benar berdampak (Kaushik, 2020).

Indikator utama dalam analitik digital juga berperan sebagai alat evaluasi berkelanjutan untuk memantau perubahan kinerja dari waktu ke waktu. Indikator seperti tingkat retensi pengguna, rasio pertumbuhan audiens, dan nilai kontribusi pelanggan membantu organisasi memahami kualitas hubungan jangka panjang dengan pengguna digital. Dengan mengintegrasikan berbagai indikator utama tersebut, analitik digital dapat menghasilkan wawasan yang komprehensif dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat dan terarah.

2. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja merupakan proses sistematis untuk menilai tingkat pencapaian tujuan, efektivitas, dan efisiensi suatu individu, unit kerja, atau organisasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja berfungsi sebagai alat evaluasi untuk mengetahui sejauh mana rencana dan strategi yang dirumuskan telah diimplementasikan dengan baik. Melalui pengukuran kinerja, organisasi dapat memperoleh gambaran objektif mengenai hasil kerja yang dicapai dalam periode tertentu. Informasi kinerja yang akurat menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan manajerial dan perbaikan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pencapaiannya.

a. Tujuan Pengukuran Kinerja

- 1) Pengukuran kinerja dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan utama, antara lain:
- 2) Menilai pencapaian tujuan organisasi, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

- 3) Mengevaluasi efektivitas dan efisiensi kerja, dalam penggunaan sumber daya yang tersedia.
- 4) Menyediakan dasar pengambilan keputusan, seperti perencanaan, pengendalian, dan pengalokasian sumber daya.
- 5) Mendorong akuntabilitas dan transparansi, terutama dalam organisasi publik dan sektor pelayanan.
- 6) Mengidentifikasi area perbaikan, guna meningkatkan kinerja di masa mendatang.

b. Konsep Dasar Pengukuran Kinerja

Konsep dasar pengukuran kinerja berangkat dari kebutuhan organisasi untuk menilai sejauh mana tujuan, strategi, dan rencana kerja telah dicapai secara efektif dan efisien. Pengukuran kinerja menekankan keterkaitan antara tujuan yang jelas, indikator kinerja yang terukur, target yang realistis, serta hasil aktual yang dicapai dalam suatu periode tertentu. Melalui pengukuran kinerja, organisasi dapat membandingkan kinerja yang direncanakan dengan realisasi aktual guna memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan selaras dengan arah strategis yang telah ditetapkan (Parmenter, 2020).

Konsep dasar pengukuran kinerja juga menekankan pentingnya indikator yang relevan, dapat diukur, dan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi serta pengambilan keputusan. Pengukuran kinerja tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga memperhatikan proses pelaksanaan agar organisasi dapat mengidentifikasi penyebab keberhasilan maupun kegagalan. Dengan demikian, pengukuran kinerja berfungsi sebagai alat pengendalian, pembelajaran, dan perbaikan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh.

c. Jenis Pengukuran Kinerja

Jenis pengukuran kinerja mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan hasil dari aktivitas individu, tim, maupun organisasi secara menyeluruh. Pengukuran kinerja dapat difokuskan pada input, yang menilai penggunaan sumber daya seperti biaya, waktu, dan tenaga kerja, pada proses, yang mengevaluasi efisiensi dan kualitas pelaksanaan kegiatan, maupun pada output dan outcome, yang menilai hasil langsung dan dampak jangka panjang dari suatu

kegiatan atau program. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kinerja, mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang lebih tepat sasaran (Neely, 2018).

Pengukuran kinerja dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga aspek kinerja yang tidak selalu dapat diukur secara numerik tetap dapat diperhitungkan dalam evaluasi. Penggunaan indikator yang relevan dan realistis membantu memastikan bahwa pengukuran kinerja tidak hanya mencerminkan hasil akhir, tetapi juga proses yang dijalankan, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan berbagai jenis pengukuran, organisasi dapat memantau kinerja secara menyeluruh, meningkatkan akuntabilitas, dan mendukung pencapaian tujuan strategis secara efektif.

d. Proses Pengukuran Kinerja

Proses pengukuran kinerja adalah rangkaian langkah sistematis yang dimulai dari penetapan tujuan dan indikator kinerja, dilanjutkan dengan pengumpulan data, analisis, serta evaluasi hasil pencapaian, sehingga organisasi dapat menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan yang dilakukan. Tahapan awal proses ini mencakup identifikasi tujuan strategis dan operasional yang jelas, pemilihan indikator kinerja yang relevan dan terukur, serta penetapan target yang realistis, sehingga setiap langkah dapat dievaluasi secara objektif. Selanjutnya, data kinerja dikumpulkan secara periodik melalui berbagai metode, dianalisis untuk mengetahui tingkat pencapaian, serta dibandingkan dengan target yang ditetapkan untuk menentukan keberhasilan atau area yang memerlukan perbaikan (Aguinis, 2019).

Proses pengukuran kinerja juga menekankan pentingnya pelaporan dan tindak lanjut sebagai bagian dari siklus perbaikan berkelanjutan, di mana hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dan perbaikan operasional. Proses ini memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi, mengalokasikan sumber daya secara optimal, dan meningkatkan akuntabilitas terhadap pemangku kepentingan.

Dengan demikian, pengukuran kinerja bukan hanya sekadar alat evaluasi, tetapi juga menjadi instrumen manajerial yang mendukung perbaikan berkelanjutan dan pencapaian tujuan jangka panjang.

D. Etika dan Privasi dalam Pemasaran Digital

Etika dan privasi dalam pemasaran digital merupakan aspek penting yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek dan platform digital. Pemasaran digital sering melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data konsumen secara luas, sehingga organisasi harus memastikan praktik yang transparan, adil, dan menghormati hak privasi individu. Etika dalam pemasaran digital bukan hanya soal mematuhi regulasi, tetapi juga melibatkan tanggung jawab moral perusahaan dalam menjaga informasi pelanggan dan berkomunikasi secara jujur dan terbuka. Privasi konsumen menjadi fokus utama karena pelanggaran dapat merusak reputasi, menimbulkan sanksi hukum, dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan prinsip etika dan kebijakan privasi yang jelas sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

1. Prinsip Etika dalam Pemasaran Digital

Prinsip etika dalam pemasaran digital meliputi beberapa hal utama:

a. Transparansi

Transparansi sebagai prinsip etika dalam pemasaran digital menekankan pentingnya keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan penggunaan data konsumen secara jelas dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informasi dan sadar. Praktik transparansi mencakup pengungkapan tujuan pengumpulan data, metode penggunaan data, serta kebijakan privasi yang berlaku, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pengguna digital (Martin & Murphy, 2017).

Penerapan transparansi juga melibatkan komunikasi yang jujur dalam setiap kampanye pemasaran digital, termasuk dalam iklan, promosi, dan konten yang dibagikan, untuk menghindari

penyesatan atau manipulasi konsumen. Dengan demikian, transparansi tidak hanya mematuhi regulasi dan standar etika, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi organisasi dalam ekosistem digital yang kompetitif.

b. Kejujuran dan Integritas

Kejujuran dan integritas sebagai prinsip etika dalam pemasaran digital menekankan pentingnya perusahaan menyampaikan informasi secara akurat, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen, baik dalam konten promosi, iklan, maupun komunikasi digital lainnya. Praktik ini mencakup penghindaran klaim palsu, manipulasi psikologis, atau menyembunyikan fakta penting, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang dan reputasi merek yang solid di mata konsumen digital (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2019).

Penerapan kejujuran dan integritas juga mendorong transparansi internal dan eksternal, di mana seluruh aktivitas pemasaran dievaluasi untuk memastikan kesesuaian dengan standar etika dan regulasi yang berlaku. Hal ini memungkinkan organisasi tidak hanya mematuhi hukum, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui praktik komunikasi yang konsisten, dapat dipercaya, dan berorientasi pada nilai tambah bagi konsumen.

c. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai prinsip etika dalam pemasaran digital menekankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, termasuk konten digital, kampanye promosi, dan interaksi dengan konsumen. Praktik tanggung jawab sosial ini meliputi pencegahan penyebaran konten yang menyinggung, diskriminatif, atau merugikan kelompok tertentu, sekaligus mendorong komunikasi yang positif dan mendidik masyarakat, sehingga perusahaan dapat membangun citra merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (Laczniak & Murphy, 2019).

Tanggung jawab sosial dalam pemasaran digital juga mencakup komitmen perusahaan untuk mendukung inisiatif sosial atau

lingkungan yang relevan dengan audiens dan nilai organisasi, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan semata. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan nilai etika dan sosial ke dalam strategi digital, memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli pada isu sosial, dan meningkatkan reputasi serta legitimasi merek di pasar yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial.

d. **Perlindungan Data Sensitif**

Perlindungan data sensitif sebagai prinsip etika dalam pemasaran digital menekankan kewajiban perusahaan untuk menjaga keamanan informasi pribadi konsumen, termasuk data identitas, keuangan, dan preferensi perilaku, dari penyalahgunaan, kebocoran, atau akses yang tidak sah. Penerapan prinsip ini melibatkan penggunaan teknologi keamanan digital, enkripsi, kontrol akses, serta kebijakan internal yang ketat agar data konsumen tetap terlindungi, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata publik (Martin, Borah, & Palmatier, 2020).

Perlindungan data sensitif juga mencakup transparansi terkait bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan disimpan, serta memberikan hak bagi konsumen untuk mengelola atau menghapus datanya sesuai regulasi yang berlaku. Dengan menerapkan praktik etika ini, perusahaan tidak hanya mematuhi peraturan perlindungan data, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang merasa aman dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan reputasi merek di lingkungan digital yang kompetitif.

2. Perlindungan Privasi dalam Pemasaran Digital

Privasi konsumen harus dijaga dengan menerapkan praktik dan teknologi yang aman, antara lain:

a. **Persetujuan Eksplisit**

Persetujuan eksplisit sebagai perlindungan privasi dalam pemasaran digital menekankan pentingnya meminta izin langsung dari konsumen sebelum mengumpulkan, menyimpan, atau menggunakan data pribadinya, sehingga konsumen memiliki kontrol penuh atas informasi yang dibagikan. Praktik

ini memastikan transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap privasi dan hak-hak individu (Smith, Milberg, & Burke, 2018).

Persetujuan eksplisit juga menuntut perusahaan untuk menyampaikan tujuan penggunaan data secara jelas dan spesifik, serta memungkinkan konsumen untuk menolak atau menarik izin kapan saja tanpa konsekuensi negatif. Dengan demikian, mekanisme persetujuan ini tidak hanya mematuhi standar hukum dan etika, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan menghargai privasi.

b. Anonimisasi Data

Anonimisasi data sebagai perlindungan privasi dalam pemasaran digital menekankan praktik penghapusan atau penyamaran informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi individu, sehingga data yang dianalisis tetap berguna untuk pengambilan keputusan bisnis tanpa mengorbankan privasi konsumen. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi wawasan dari data besar sambil meminimalkan risiko pelanggaran keamanan dan penyalahgunaan informasi sensitif, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Tene & Polonetsky, 2018).

Anonimisasi data juga mendukung kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi, karena data yang dianonimkan secara efektif tidak lagi dianggap sebagai data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan. Dengan menerapkan teknik anonimisasi yang tepat, organisasi dapat menjalankan analitik dan strategi pemasaran berbasis data secara etis, aman, dan berkelanjutan, sehingga hubungan dengan konsumen tetap terjaga dan risiko hukum dapat diminimalkan.

c. Keamanan Siber

Keamanan siber sebagai perlindungan privasi dalam pemasaran digital menekankan perlunya perusahaan menerapkan mekanisme teknis dan prosedural untuk melindungi data

konsumen dari akses tidak sah, peretasan, dan ancaman siber lainnya. Langkah-langkah ini mencakup enkripsi data, firewall, autentikasi multi-faktor, dan pemantauan sistem secara terus-menerus, sehingga informasi pribadi tetap aman dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital terjaga (Romanosky, 2019). Keamanan siber juga menuntut perusahaan untuk memiliki rencana respons insiden yang efektif dan kebijakan internal yang ketat agar setiap potensi pelanggaran dapat segera diatasi dan dampaknya diminimalkan. Dengan penerapan keamanan siber yang baik, organisasi tidak hanya mematuhi regulasi perlindungan data, tetapi juga memastikan kelangsungan operasional dan reputasi merek tetap terjaga dalam ekosistem digital yang semakin kompleks dan rentan terhadap ancaman.

d. Batasan Akses

Batasan akses sebagai perlindungan privasi dalam pemasaran digital menekankan pentingnya mengatur hak dan otorisasi pengguna terhadap data sensitif sehingga hanya pihak yang berwenang yang dapat mengakses informasi tersebut. Praktik ini meliputi penggunaan kontrol akses berbasis peran, autentikasi yang ketat, serta sistem monitoring aktivitas pengguna untuk mencegah penyalahgunaan dan kebocoran data, sehingga konsumen merasa aman dan organisasi tetap mematuhi regulasi privasi yang berlaku (Bărcanescu, 2021).

Penerapan batasan akses juga memungkinkan organisasi untuk mengelola risiko internal maupun eksternal secara lebih efektif dengan memastikan bahwa informasi kritis tidak dapat diakses secara sembarangan. Hal ini tidak hanya melindungi privasi konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan reputasi merek, serta mendukung kelangsungan operasional perusahaan dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan rawan ancaman.

BAB XI

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

Implementasi strategi pemasaran merupakan tahap krusial dalam memastikan bahwa perencanaan pemasaran dapat diwujudkan secara nyata dan memberikan dampak terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pada tahap ini, perusahaan menerjemahkan strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan operasional yang terkoordinasi, melibatkan sumber daya, proses, serta pengendalian yang sistematis. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaan, kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, serta efektivitas komunikasi internal. Dengan implementasi yang tepat, strategi pemasaran tidak hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi berfungsi sebagai pedoman praktis dalam memenangkan persaingan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

A. Pengorganisasian dan Pelaksanaan Program Pemasaran

Pengorganisasian dan pelaksanaan program pemasaran merupakan inti dari implementasi strategi pemasaran karena menentukan sejauh mana rencana strategis dapat dijalankan secara efektif di tingkat operasional. Tahap ini menuntut adanya pengaturan struktur, pembagian tugas, serta koordinasi lintas fungsi agar setiap aktivitas pemasaran berjalan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa pengorganisasian yang baik, program pemasaran berisiko tidak terarah, tidak efisien, dan sulit dikendalikan.

1. Pengorganisasian Program Pemasaran

Pengorganisasian program pemasaran merupakan proses penataan seluruh sumber daya dan aktivitas pemasaran agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan secara terarah, efisien, dan terkoordinasi. Melalui pengorganisasian yang baik, perusahaan

memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran memiliki penanggung jawab yang jelas, alur kerja yang sistematis, serta keterkaitan yang kuat dengan tujuan pemasaran dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Proses ini menjadi fondasi penting dalam implementasi strategi pemasaran karena menentukan kelancaran pelaksanaan program di tahap operasional. Pengorganisasian program pemasaran mencakup penataan struktur organisasi, pembagian tugas, serta mekanisme koordinasi antarunit yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah menciptakan keselarasan kerja dan meminimalkan konflik atau tumpang tindih fungsi. Ruang lingkup utama pengorganisasian program pemasaran meliputi:

a. Penentuan Struktur Organisasi Pemasaran

Penentuan struktur organisasi pemasaran merupakan bagian penting dalam ruang lingkup utama pengorganisasian program pemasaran karena berfungsi mengatur bagaimana aktivitas pemasaran direncanakan, dikoordinasikan, dan dilaksanakan secara sistematis dalam perusahaan. Struktur organisasi pemasaran ditetapkan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, ragam produk atau jasa, cakupan wilayah pemasaran, serta kompleksitas kebutuhan pelanggan agar alur kerja menjadi efisien dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara tepat. Struktur yang jelas memungkinkan pembagian tanggung jawab yang tegas antarunit pemasaran, sehingga setiap fungsi dapat fokus pada pencapaian sasaran pemasaran yang telah ditetapkan dan mendukung implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2019).

Penentuan struktur organisasi pemasaran bertujuan menciptakan koordinasi yang efektif antara fungsi pemasaran dengan departemen lain, seperti produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, agar program pemasaran berjalan selaras dengan kemampuan internal perusahaan. Pemilihan bentuk struktur, baik berdasarkan fungsi, produk, wilayah, maupun segmen pasar, harus disesuaikan dengan strategi pemasaran yang diterapkan agar respons perusahaan terhadap perubahan pasar menjadi lebih cepat dan terarah. Dengan struktur organisasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat akuntabilitas kinerja pemasaran, serta memastikan

bahwa seluruh program pemasaran dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan.

b. Penetapan Peran dan Tanggung Jawab

Penetapan peran dan tanggung jawab merupakan aspek krusial dalam ruang lingkup utama pengorganisasian program pemasaran karena berfungsi memperjelas siapa melakukan apa, bagaimana tugas dijalankan, dan kepada siapa pertanggungjawaban kinerja disampaikan. Kejelasan peran membantu perusahaan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran, mulai dari perencanaan program, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi kinerja, dijalankan secara terfokus dan selaras dengan tujuan strategis pemasaran. Dengan pembagian peran yang terstruktur, perusahaan dapat meminimalkan tumpang tindih pekerjaan, meningkatkan akuntabilitas, serta mendorong efektivitas koordinasi antarindividu dan tim pemasaran (Ferrell & Hartline, 2021).

Penetapan tanggung jawab dalam organisasi pemasaran bertujuan menciptakan kepastian operasional dan disiplin kerja dalam pelaksanaan program pemasaran. Setiap individu atau unit pemasaran diberikan wewenang yang seimbang dengan tanggung jawabnya, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih cepat dan tepat sasaran. Melalui penetapan peran dan tanggung jawab yang jelas, perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan, memperkuat pengendalian internal, serta memastikan bahwa implementasi strategi pemasaran berjalan konsisten dan berkelanjutan.

c. Pengaturan Alur Komunikasi dan Koordinasi

Pengaturan alur komunikasi dan koordinasi merupakan elemen penting dalam ruang lingkup utama pengorganisasian program pemasaran karena menentukan kelancaran pertukaran informasi, sinkronisasi aktivitas, dan keselarasan tindakan antarunit kerja yang terlibat dalam pemasaran. Alur komunikasi yang jelas memastikan bahwa tujuan pemasaran, rencana program, serta kebijakan strategis dapat dipahami secara

konsisten oleh seluruh pihak, sehingga mengurangi risiko kesalahan implementasi dan konflik internal. Koordinasi yang efektif memungkinkan fungsi pemasaran bekerja secara terpadu dengan departemen lain, seperti produksi dan keuangan, sehingga program pemasaran dapat dijalankan sesuai kapasitas dan prioritas organisasi (Kotler & Keller, 2018).

Pengaturan komunikasi dan koordinasi yang baik berperan dalam meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan dan kemampuan organisasi merespons perubahan pasar. Informasi pasar, umpan balik pelanggan, dan hasil kinerja pemasaran dapat disampaikan secara tepat waktu kepada pihak terkait untuk mendukung penyesuaian strategi dan program pemasaran. Dengan alur komunikasi dan koordinasi yang terstruktur, perusahaan mampu menciptakan sinergi kerja, meningkatkan efisiensi pelaksanaan program pemasaran, serta memastikan implementasi strategi pemasaran berjalan efektif dan berkelanjutan.

2. Pelaksanaan Program Pemasaran

Pelaksanaan program pemasaran merupakan tahap operasional dalam implementasi strategi pemasaran, di mana seluruh rencana dan pengorganisasian yang telah disusun diterjemahkan ke dalam tindakan nyata di pasar. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan berbagai aktivitas pemasaran secara terkoordinasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan, penguatan citra merek, dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pelaksanaan program pemasaran sangat bergantung pada konsistensi eksekusi, ketepatan waktu, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan pemasaran. Pelaksanaan program pemasaran mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang terukur. Ruang lingkup pelaksanaan program pemasaran meliputi:

a. Implementasi Bauran Pemasaran

Implementasi bauran pemasaran dalam ruang lingkup pelaksanaan program pemasaran merupakan proses penerapan terpadu dari keputusan strategis terkait produk, harga, distribusi,

dan promosi ke dalam aktivitas operasional yang langsung berinteraksi dengan pasar. Setiap unsur bauran pemasaran harus dijalankan secara konsisten dan saling mendukung agar pesan nilai yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen sasaran. Implementasi yang efektif menuntut koordinasi yang kuat, pengelolaan sumber daya yang tepat, serta pengendalian pelaksanaan agar bauran pemasaran benar-benar berfungsi sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Pelaksanaan bauran pemasaran memerlukan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar, perubahan preferensi konsumen, dan intensitas persaingan yang terus berkembang. Penyesuaian dalam produk, fleksibilitas penetapan harga, ketepatan saluran distribusi, serta efektivitas kegiatan promosi menjadi faktor penentu keberhasilan pelaksanaan program pemasaran di lapangan. Dengan implementasi bauran pemasaran yang terintegrasi dan responsif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, serta mencapai kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

b. Pelaksanaan Kampanye Pemasaran

Pelaksanaan kampanye pemasaran dalam ruang lingkup pelaksanaan program pemasaran merupakan kegiatan strategis yang bertujuan mengomunikasikan nilai produk atau jasa secara terencana kepada target pasar melalui pesan, media, dan waktu yang telah ditentukan. Kampanye pemasaran dilaksanakan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, agar pesan pemasaran dapat menjangkau konsumen secara luas dan konsisten. Keberhasilan pelaksanaan kampanye sangat ditentukan oleh kejelasan tujuan, kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola anggaran dan sumber daya pemasaran secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pelaksanaan kampanye pemasaran menuntut pengendalian dan pemantauan yang berkelanjutan untuk memastikan setiap aktivitas berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak yang diharapkan. Respons pasar, seperti tingkat perhatian konsumen, keterlibatan, dan perubahan sikap, menjadi indikator penting

dalam menilai efektivitas kampanye yang dijalankan. Melalui pelaksanaan kampanye pemasaran yang terarah dan adaptif, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran pasar, serta mendukung pencapaian tujuan program pemasaran secara keseluruhan.

c. **Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan**

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam ruang lingkup pelaksanaan program pemasaran merupakan proses strategis yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pengelolaan hubungan yang sistematis, perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan agar program pemasaran yang dijalankan mampu memberikan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta retensi pelanggan sebagai bagian integral dari keberhasilan pelaksanaan program pemasaran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menuntut konsistensi dalam pelayanan, komunikasi dua arah yang efektif, serta pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Umpan balik pelanggan menjadi sumber informasi penting untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, dan program pemasaran yang sedang berjalan. Dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang terintegrasi dalam pelaksanaan program pemasaran, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi merek di pasar.

B. Manajemen Anggaran Pemasaran

Manajemen anggaran pemasaran merupakan proses perencanaan, pengalokasian, pengendalian, dan evaluasi penggunaan dana pemasaran agar seluruh aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan. Anggaran pemasaran berfungsi sebagai pedoman finansial dalam pelaksanaan program pemasaran, sehingga setiap kegiatan, seperti promosi, riset

pasar, distribusi, dan pengelolaan merek, memiliki batasan biaya yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengelolaan anggaran yang baik membantu perusahaan memaksimalkan hasil pemasaran dengan sumber daya keuangan yang terbatas.

1. Tujuan Manajemen Anggaran Pemasaran

Tujuan manajemen anggaran pemasaran adalah memastikan bahwa seluruh dana pemasaran dialokasikan dan digunakan secara terencana untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran yang selaras dengan strategi dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Melalui pengelolaan anggaran yang sistematis, perusahaan dapat menetapkan prioritas program pemasaran, mengendalikan biaya, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya keuangan agar memberikan hasil yang maksimal. Manajemen anggaran pemasaran juga berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja, karena memungkinkan perusahaan menilai efektivitas pengeluaran pemasaran terhadap hasil yang dicapai, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan (Ferrell & Hartline, 2019).

2. Proses Manajemen Anggaran Pemasaran

Proses manajemen anggaran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan sistematis yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi penggunaan dana pemasaran agar selaras dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Pada tahap perencanaan, perusahaan menetapkan besaran anggaran berdasarkan sasaran pemasaran, kondisi pasar, potensi penjualan, serta kemampuan keuangan organisasi sehingga anggaran yang disusun bersifat realistis dan terukur. Perencanaan ini menjadi dasar penting untuk menentukan prioritas program pemasaran dan menghindari alokasi dana yang tidak memberikan nilai strategis bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2020).

Tahap selanjutnya dalam proses manajemen anggaran pemasaran adalah pengalokasian dan pelaksanaan anggaran, di mana dana yang telah direncanakan didistribusikan ke berbagai aktivitas pemasaran seperti promosi, distribusi, riset pasar, dan pengelolaan merek. Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan anggaran sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan setiap aktivitas

pemasaran dijalankan secara efisien serta tepat sasaran. Pelaksanaan anggaran yang disiplin memungkinkan perusahaan menjaga keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat pemasaran yang diperoleh.

Tahap akhir dari proses manajemen anggaran pemasaran adalah pengendalian dan evaluasi anggaran untuk menilai efektivitas penggunaan dana pemasaran. Perusahaan membandingkan realisasi anggaran dengan rencana yang telah disusun serta mengukur hasil pemasaran yang dicapai, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau kesadaran merek. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dan perbaikan perencanaan anggaran pemasaran pada periode berikutnya agar kinerja pemasaran semakin optimal dan berkelanjutan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Anggaran Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi manajemen anggaran pemasaran mencakup kondisi internal perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan keuangan, struktur biaya, serta prioritas strategis yang telah ditetapkan oleh manajemen. Ketersediaan sumber daya keuangan akan menentukan besaran anggaran pemasaran yang dapat dialokasikan, sementara tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau penguatan merek memengaruhi pola distribusi anggaran tersebut. Selain itu, tingkat efisiensi operasional dan pengalaman perusahaan dalam mengelola program pemasaran sebelumnya turut memengaruhi ketepatan perencanaan dan penggunaan anggaran pemasaran (Kotler & Keller, 2019).

Faktor eksternal juga memiliki peran penting dalam memengaruhi manajemen anggaran pemasaran, terutama kondisi pasar dan tingkat persaingan industri. Intensitas persaingan yang tinggi menuntut perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk promosi dan diferensiasi, sementara karakteristik pasar sasaran memengaruhi pemilihan media dan metode pemasaran yang digunakan. Perubahan lingkungan bisnis, seperti perkembangan teknologi, tren konsumen, dan kondisi ekonomi, turut memengaruhi fleksibilitas dan penyesuaian anggaran pemasaran.

4. Manfaat Manajemen Anggaran Pemasaran yang Efektif

Manajemen anggaran pemasaran yang efektif memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program pemasaran karena dana yang tersedia dapat diarahkan secara tepat pada aktivitas yang paling mendukung pencapaian tujuan strategis. Pengelolaan anggaran yang terencana membantu perusahaan mengendalikan pengeluaran, memprioritaskan program bernilai tinggi, serta memaksimalkan pengembalian atas investasi pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan mampu mengoptimalkan kinerja pemasaran tanpa harus meningkatkan biaya secara berlebihan (Cravens & Piercy, 2019).

Manajemen anggaran pemasaran yang efektif berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajerial yang lebih rasional dan terukur. Informasi anggaran yang akurat memungkinkan manajemen mengevaluasi efektivitas setiap aktivitas pemasaran serta melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu apabila terjadi perubahan kondisi pasar. Hal ini membuat organisasi lebih adaptif dan responsif dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

C. Koordinasi Lintas Fungsi dalam Pemasaran

Koordinasi lintas fungsi dalam pemasaran merupakan proses penyelarasan dan kerja sama antara fungsi pemasaran dengan unit organisasi lain, seperti produksi, keuangan, sumber daya manusia, logistik, dan teknologi informasi, guna memastikan bahwa strategi dan program pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif. Koordinasi ini diperlukan karena keputusan pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada kemampuan dan dukungan fungsi lain dalam organisasi. Tanpa koordinasi lintas fungsi yang baik, program pemasaran berpotensi mengalami hambatan operasional, ketidaksesuaian kapasitas, serta ketidakefisienan penggunaan sumber daya.

1. Tujuan Koordinasi Lintas Fungsi dalam Pemasaran

Koordinasi lintas fungsi bertujuan menciptakan keselarasan antara tujuan pemasaran dan tujuan fungsional lainnya agar organisasi bergerak ke arah yang sama. Dengan koordinasi yang efektif, perusahaan

dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan mempercepat pelaksanaan program pemasaran. Tujuan utama koordinasi lintas fungsi dalam pemasaran meliputi:

- a. Menyelaraskan strategi pemasaran dengan kemampuan produksi, keuangan, dan operasional perusahaan.
- b. Memastikan kelancaran aliran informasi antarbagian yang terlibat dalam pemasaran.
- c. Mengurangi konflik kepentingan dan tumpang tindih tugas antarunit kerja.
- d. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program pemasaran.

2. Bentuk Koordinasi Lintas Fungsi dalam Pemasaran

Koordinasi lintas fungsi dalam pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai mekanisme formal dan informal yang mendukung kerja sama antarunit. Bentuk koordinasi ini membantu perusahaan menjalankan program pemasaran secara terpadu. Bentuk-bentuk koordinasi lintas fungsi antara lain:

- a. Koordinasi dengan Fungsi Produksi

Koordinasi dengan fungsi produksi dalam bentuk koordinasi lintas fungsi merupakan aspek penting dalam pemasaran karena memastikan bahwa strategi dan program pemasaran selaras dengan kapasitas, kualitas, serta jadwal produksi perusahaan. Melalui koordinasi yang efektif, informasi mengenai permintaan pasar, spesifikasi produk, dan rencana promosi dapat disampaikan secara akurat kepada bagian produksi sehingga proses produksi mampu mendukung kebutuhan pasar secara tepat waktu dan efisien. Keterpaduan antara pemasaran dan produksi membantu perusahaan menghindari kelebihan atau kekurangan pasokan serta menjaga konsistensi mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen (Slack *et al.*, 2019).

Koordinasi antara pemasaran dan fungsi produksi berperan dalam meningkatkan fleksibilitas dan responsivitas perusahaan terhadap perubahan permintaan dan preferensi konsumen. Penyesuaian desain produk, volume produksi, dan waktu peluncuran dapat dilakukan secara lebih cepat ketika kedua fungsi bekerja secara terpadu dan saling berbagi informasi.

Dengan koordinasi lintas fungsi yang kuat antara pemasaran dan produksi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat waktu ke pasar, serta mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran secara berkelanjutan.

b. Koordinasi dengan Fungsi Keuangan

Koordinasi dengan fungsi keuangan dalam bentuk koordinasi lintas fungsi merupakan komponen penting dalam pelaksanaan pemasaran karena berkaitan langsung dengan perencanaan, pengalokasian, dan pengendalian anggaran pemasaran. Melalui koordinasi yang efektif, keputusan pemasaran seperti penentuan program promosi, strategi harga, dan pemilihan media dapat disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan serta target profitabilitas yang ingin dicapai. Keterpaduan antara fungsi pemasaran dan keuangan membantu perusahaan memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memiliki dasar finansial yang kuat dan memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja keuangan organisasi (Drury, 2018).

Koordinasi antara pemasaran dan fungsi keuangan berperan dalam meningkatkan akuntabilitas dan transparansi penggunaan dana pemasaran. Informasi keuangan yang akurat memungkinkan pemasaran mengevaluasi efektivitas pengeluaran serta mengukur pengembalian investasi dari setiap program yang dijalankan. Dengan koordinasi lintas fungsi yang baik antara pemasaran dan keuangan, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi biaya, meminimalkan risiko pemborosan anggaran, serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih rasional dan berkelanjutan.

c. Koordinasi dengan Fungsi Logistik dan Distribusi

Koordinasi dengan fungsi logistik dan distribusi dalam bentuk koordinasi lintas fungsi merupakan aspek krusial dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, dan keandalan pelayanan kepada pelanggan. Melalui koordinasi yang efektif, rencana pemasaran seperti peluncuran produk, promosi penjualan, dan perluasan pasar dapat disesuaikan dengan kemampuan sistem logistik dan jaringan distribusi perusahaan. Sinkronisasi antara

pemasaran dan logistik membantu perusahaan mengurangi risiko keterlambatan, kekurangan stok, maupun kelebihan persediaan yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek (Hollensen, 2020).

Koordinasi antara pemasaran dengan fungsi logistik dan distribusi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi biaya dan responsivitas perusahaan terhadap permintaan pasar. Informasi permintaan yang akurat dari bagian pemasaran memungkinkan logistik mengatur perencanaan distribusi dan pengelolaan persediaan secara lebih optimal. Dengan koordinasi lintas fungsi yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga mendukung keberhasilan pelaksanaan program pemasaran serta meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

d. Koordinasi dengan Fungsi Sumber Daya Manusia

Koordinasi dengan fungsi sumber daya manusia dalam bentuk koordinasi lintas fungsi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan ketersediaan, kompetensi, dan kinerja tenaga pemasaran yang menjalankan strategi di lapangan. Melalui koordinasi yang efektif, kebutuhan pemasaran terkait jumlah tenaga kerja, keahlian, pelatihan, serta sistem penilaian kinerja dapat diselaraskan dengan kebijakan dan perencanaan sumber daya manusia perusahaan. Keterpaduan antara pemasaran dan sumber daya manusia memastikan bahwa strategi pemasaran didukung oleh personel yang tepat, termotivasi, dan memiliki kemampuan yang sesuai untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan (Armstrong & Taylor, 2020).

Koordinasi antara fungsi pemasaran dan sumber daya manusia berperan dalam menciptakan budaya kerja yang mendukung orientasi pasar dan kepuasan pelanggan. Pengembangan kompetensi, sistem insentif, serta evaluasi kinerja tenaga pemasaran dapat dirancang secara selaras dengan tujuan pemasaran agar mendorong produktivitas dan komitmen kerja. Dengan koordinasi lintas fungsi yang baik antara pemasaran dan sumber daya manusia, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran, memperkuat kinerja

tim pemasaran, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

e. Koordinasi dengan Fungsi Teknologi Informasi

Koordinasi dengan fungsi teknologi informasi dalam bentuk koordinasi lintas fungsi merupakan faktor strategis dalam pemasaran karena mendukung pengelolaan data, sistem informasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau dan melayani pelanggan secara efektif. Melalui koordinasi yang baik, kebutuhan pemasaran terkait sistem *Customer Relationship Management* (CRM), analisis data pelanggan, otomatisasi pemasaran, dan platform digital dapat disesuaikan dengan kapasitas serta infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan teknologi informasi memungkinkan perusahaan mengintegrasikan data pasar secara real time, meningkatkan akurasi pengambilan keputusan, serta memperkuat pelaksanaan program pemasaran berbasis teknologi (Laudon & Laudon, 2020).

Koordinasi antara fungsi pemasaran dan teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan kecepatan respons perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital. Dukungan sistem informasi yang andal memungkinkan pemasaran memantau kinerja kampanye, perilaku pelanggan, dan tren pasar secara berkelanjutan. Dengan koordinasi lintas fungsi yang efektif antara pemasaran dan teknologi informasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengalaman pelanggan, serta mendukung implementasi strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

3. Manfaat Koordinasi Lintas Fungsi dalam Pemasaran

Manfaat koordinasi lintas fungsi dalam pemasaran terlihat jelas dalam peningkatan kualitas perencanaan dan implementasi strategi pemasaran karena kolaborasi antara pemasaran dengan fungsi lain seperti produksi, keuangan, logistik, dan sumber daya manusia memungkinkan penyelarasan tujuan organisasi secara menyeluruh. Koordinasi ini membantu pemasaran memahami keterbatasan dan

peluang internal perusahaan sehingga program pemasaran yang dirancang menjadi lebih realistis, efisien, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dengan adanya koordinasi lintas fungsi yang baik, perusahaan dapat mengurangi konflik antarbagian, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan konsistensi pesan dan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2018).

Koordinasi lintas fungsi dalam pemasaran memberikan manfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing perusahaan karena setiap fungsi berkontribusi secara terpadu dalam memenuhi kebutuhan pasar. Informasi pasar yang diperoleh oleh pemasaran dapat dimanfaatkan oleh fungsi lain untuk meningkatkan kualitas produk, ketepatan distribusi, serta efisiensi biaya, sehingga nilai yang diterima pelanggan menjadi lebih optimal. Dalam jangka panjang, koordinasi lintas fungsi yang efektif mendukung inovasi berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan beradaptasi secara lebih cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

4. Faktor Pendukung Keberhasilan Koordinasi Lintas Fungsi

Faktor pendukung keberhasilan koordinasi lintas fungsi sangat ditentukan oleh kejelasan tujuan bersama, karena kesamaan pemahaman mengenai sasaran organisasi akan memudahkan setiap fungsi bekerja secara sinergis tanpa ego sektoral. Komunikasi yang terbuka dan terstruktur juga menjadi faktor kunci, sebab arus informasi yang lancar antar fungsi memungkinkan pertukaran data, ide, dan umpan balik secara tepat waktu sehingga mengurangi kesalahpahaman dalam pelaksanaan tugas. Selain itu, dukungan manajemen puncak berperan penting dalam menyediakan arah strategis, sumber daya, serta mekanisme koordinasi yang jelas agar kolaborasi lintas fungsi dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan (Robbins & Judge, 2018).

Di samping itu, keberhasilan koordinasi lintas fungsi sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi yang mendorong kerja sama, saling percaya, dan orientasi pada kinerja tim dibandingkan kepentingan individual unit kerja. Kompetensi sumber daya manusia, terutama kemampuan interpersonal, pemecahan masalah, dan kerja tim, juga menjadi faktor pendukung utama karena koordinasi lintas fungsi menuntut individu yang mampu beradaptasi dan berkolaborasi dengan berbagai latar belakang keahlian. Faktor pendukung lainnya adalah

keberadaan sistem dan prosedur kerja yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan teknologi informasi, yang memungkinkan sinkronisasi proses lintas fungsi sehingga koordinasi dapat berlangsung lebih efektif dan efisien.

D. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Pengelolaan hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan informasi, interaksi, serta pengalaman pelanggan secara terintegrasi. CRM tidak hanya dipahami sebagai perangkat lunak, tetapi sebagai filosofi manajemen yang mengarahkan seluruh fungsi organisasi untuk berorientasi pada kebutuhan, preferensi, dan nilai pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Melalui CRM, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara sistematis sehingga keputusan pemasaran menjadi lebih akurat, personal, dan berbasis bukti.

Secara konseptual, CRM mencakup proses pengelolaan siklus hidup pelanggan mulai dari tahap akuisisi, pengembangan, hingga retensi pelanggan. Pada tahap akuisisi, CRM membantu perusahaan mengidentifikasi prospek potensial dan merancang strategi komunikasi yang relevan untuk menarik pelanggan baru. Selanjutnya, pada tahap pengembangan dan retensi, CRM digunakan untuk memahami perilaku pembelian, mengelola keluhan, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam praktik manajemen pemasaran, penerapan CRM memiliki beberapa komponen utama yang saling berkaitan dan mendukung efektivitas strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut.

1. Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan, mengintegrasikan, menyimpan, dan memanfaatkan data pelanggan yang bersumber dari berbagai titik kontak perusahaan guna

mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis informasi dan berorientasi pelanggan. Data pelanggan yang dikelola mencakup data demografis, perilaku pembelian, preferensi, serta riwayat interaksi, yang apabila dianalisis secara tepat akan memberikan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan nilai pelanggan bagi perusahaan. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, pengelolaan data pelanggan menjadi fondasi utama bagi penerapan strategi *Customer-Centric*, karena memungkinkan perusahaan menciptakan penawaran, komunikasi, dan layanan yang lebih relevan serta personal, sebagaimana ditegaskan oleh Buttle dan Maklan (2019).

Secara operasional, pengelolaan data pelanggan menuntut adanya integrasi antar sistem informasi dan koordinasi lintas fungsi agar data yang dimiliki perusahaan bersifat akurat, konsisten, dan dapat diakses secara tepat waktu. Kualitas pengelolaan data sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan data, memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, serta membangun budaya organisasi yang menghargai penggunaan data sebagai aset strategis. Dengan pengelolaan data pelanggan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas analisis pemasaran, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

2. Manajemen Interaksi Pelanggan

Manajemen interaksi pelanggan merupakan pendekatan terstruktur dalam mengelola seluruh bentuk kontak dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, baik langsung maupun digital, dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, bernilai, dan berkesinambungan. Interaksi yang dikelola secara efektif mencakup tahap pra-pembelian, pembelian, hingga purna jual, sehingga perusahaan mampu memahami respons pelanggan, menangkap umpan balik secara real time, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan secara adaptif. Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, manajemen interaksi pelanggan dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kualitas interaksi yang positif terbukti berpengaruh langsung terhadap

kepuasan dan nilai pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Payne dan Frow (2018).

Pada tataran implementasi, manajemen interaksi pelanggan menuntut integrasi proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi informasi agar setiap titik kontak pelanggan dapat dikelola secara terpadu dan tidak terfragmentasi. Konsistensi pesan, kecepatan respons, serta kemampuan karyawan dalam berinteraksi secara empatik dan solutif menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas pengelolaan interaksi tersebut. Dengan manajemen interaksi pelanggan yang baik, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, tetapi juga memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Personalisasi Pemasaran

Personalisasi pemasaran merupakan pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penyesuaian pesan, penawaran, dan pengalaman pemasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta perilaku individu pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan data pelanggan dari berbagai titik kontak untuk menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan bernilai, sehingga pelanggan merasa dipahami secara personal oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern yang berorientasi pelanggan, personalisasi pemasaran dipandang sebagai sarana penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, diferensiasi merek, dan efektivitas aktivitas pemasaran secara keseluruhan, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021).

Pada implementasinya, personalisasi pemasaran menuntut integrasi antara analisis data, teknologi digital, dan strategi pemasaran agar setiap interaksi dapat disesuaikan secara kontekstual dan tepat waktu. Perusahaan yang mampu menerapkan personalisasi secara konsisten cenderung memperoleh tingkat kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan yang lebih tinggi karena pelanggan menerima penawaran yang sesuai dengan kebutuhan aktual. Dengan demikian, personalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Analisis dan Evaluasi Pelanggan

Analisis dan evaluasi pelanggan merupakan proses sistematis dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami nilai, perilaku, kebutuhan, dan potensi pelanggan melalui pengolahan data historis maupun data interaksi terkini. Proses ini mencakup segmentasi pelanggan, pengukuran nilai seumur hidup pelanggan, analisis tingkat kepuasan dan loyalitas, serta identifikasi pola perilaku pembelian yang menjadi dasar pengambilan keputusan strategis pemasaran. Melalui analisis dan evaluasi pelanggan yang komprehensif, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen yang paling bernilai dan merancang strategi yang lebih efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Kumar dan Reinartz (2018).

Pada praktik manajemen pemasaran, hasil analisis dan evaluasi pelanggan digunakan untuk menilai kinerja strategi pemasaran, memperbaiki pendekatan layanan, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Evaluasi yang dilakukan secara periodik memungkinkan perusahaan mendeteksi perubahan preferensi dan ekspektasi pelanggan sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi secara responsif dan berbasis data. Dengan demikian, analisis dan evaluasi pelanggan berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan berorientasi pada nilai pelanggan.

BAB XII

PENGENDALIAN DAN EVALUASI PEMASARAN

Pengendalian dan evaluasi pemasaran merupakan proses penting dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan, strategi, dan rencana yang telah ditetapkan. Melalui pengendalian yang sistematis, organisasi dapat memantau kinerja pemasaran secara berkelanjutan serta mengidentifikasi penyimpangan yang berpotensi menghambat pencapaian target. Evaluasi pemasaran berperan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dengan menilai efektivitas, efisiensi, dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan evaluasi yang tepat, perusahaan mampu melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi secara tepat waktu agar tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar.

A. Konsep Pengendalian Pemasaran

Konsep pengendalian pemasaran merupakan suatu sistem manajerial yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran dilaksanakan sesuai dengan rencana, tujuan, dan strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi. Pengendalian ini berfungsi sebagai mekanisme pengawasan sekaligus alat evaluasi yang memungkinkan manajemen memantau kinerja pemasaran, mendeteksi penyimpangan, serta mengambil tindakan korektif secara tepat waktu. Dengan demikian, pengendalian pemasaran menjadi bagian integral dari siklus manajemen pemasaran yang menghubungkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkelanjutan.

Secara konseptual, pengendalian pemasaran bertujuan untuk menjamin efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam mencapai sasaran organisasi. Efektivitas berkaitan dengan sejauh mana tujuan pemasaran tercapai, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau loyalitas pelanggan, sedangkan efisiensi menekankan pada penggunaan

sumber daya pemasaran secara optimal. Melalui pengendalian yang baik, perusahaan dapat menghindari pemborosan anggaran, meningkatkan akuntabilitas kinerja pemasaran, dan memperkuat daya saing di pasar yang dinamis.

Pengendalian pemasaran juga berperan penting dalam membantu manajemen beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal. Perubahan perilaku konsumen, intensitas persaingan, perkembangan teknologi, serta kondisi ekonomi dapat memengaruhi hasil pemasaran secara signifikan. Dengan adanya sistem pengendalian, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan berbasis data, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan terarah. Adapun konsep pengendalian pemasaran mencakup beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Penetapan Tujuan dan Standar Kinerja Pemasaran

Penetapan tujuan dan standar kinerja pemasaran merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam proses pengendalian pemasaran karena berfungsi sebagai arah dan tolok ukur bagi seluruh aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan. Tujuan pemasaran harus dirumuskan secara jelas, spesifik, dan terukur agar dapat diterjemahkan ke dalam target operasional, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, tingkat akuisisi pelanggan, maupun penguatan citra merek. Standar kinerja kemudian ditetapkan sebagai ukuran kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan strategi pemasaran telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan, sehingga manajemen memiliki dasar objektif dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan.

Pada praktiknya, penetapan tujuan dan standar kinerja pemasaran juga harus selaras dengan visi, misi, serta sumber daya organisasi agar dapat dicapai secara realistis dan berkelanjutan. Tujuan yang baik tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap hubungan pelanggan dan daya saing perusahaan, sehingga standar kinerja yang ditetapkan mencakup indikator finansial dan non-finansial. Penetapan tujuan dan standar kinerja yang terstruktur akan memudahkan proses pemantauan, mengurangi ketidakpastian dalam pelaksanaan strategi, serta meningkatkan akuntabilitas kinerja pemasaran, sebagaimana

ditegaskan bahwa tujuan yang terukur menjadi dasar utama evaluasi efektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2021).

2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan proses sistematis untuk menilai hasil dari seluruh aktivitas pemasaran dengan membandingkan pencapaian aktual terhadap tujuan dan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini mencakup penggunaan berbagai indikator kinerja utama, baik yang bersifat finansial seperti penjualan, laba, dan return on marketing investment, maupun non-finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kekuatan merek. Melalui pengukuran kinerja yang akurat dan berbasis data, manajemen dapat memperoleh gambaran objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan serta kontribusinya terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan bahwa pengukuran kinerja pemasaran membantu menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil bisnis yang nyata (Kotler & Keller, 2021).

Pengukuran kinerja pemasaran juga berfungsi sebagai dasar pengendalian dan pengambilan keputusan strategis dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Informasi yang dihasilkan dari proses pengukuran memungkinkan perusahaan mengidentifikasi area yang berkinerja baik maupun yang memerlukan perbaikan, sehingga sumber daya pemasaran dapat dialokasikan secara lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan demikian, pengukuran kinerja pemasaran tidak hanya berorientasi pada pelaporan hasil, tetapi juga menjadi instrumen penting untuk pembelajaran organisasi, penyesuaian strategi, dan peningkatan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

3. Perbandingan antara Kinerja Aktual dan Standar

Perbandingan antara kinerja aktual dan standar merupakan proses analitis yang bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara hasil pemasaran yang dicapai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya. Tahap ini dilakukan dengan membandingkan indikator kinerja aktual, seperti realisasi penjualan, efektivitas promosi, atau respons pasar, terhadap standar yang telah ditetapkan sebagai tolok ukur keberhasilan. Melalui perbandingan tersebut, manajemen dapat menilai tingkat pencapaian tujuan pemasaran secara objektif serta

mengidentifikasi adanya kesenjangan kinerja yang memerlukan perhatian khusus, karena evaluasi berbasis standar memungkinkan pengendalian yang lebih terarah dan sistematis (Armstrong *et al.*, 2020).

Hasil perbandingan antara kinerja aktual dan standar memberikan informasi penting mengenai efektivitas pelaksanaan strategi dan program pemasaran yang dijalankan. Apabila terdapat penyimpangan, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan, manajemen dapat menelusuri faktor penyebabnya untuk menentukan apakah standar yang ditetapkan sudah realistis atau strategi yang diterapkan perlu disesuaikan. Dengan demikian, proses ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penilaian kinerja, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan korektif dan penyempurnaan strategi pemasaran agar lebih selaras dengan tujuan organisasi.

4. Analisis Penyebab Penyimpangan

Analisis penyebab penyimpangan merupakan tahap penting dalam pengendalian pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan antara kinerja aktual dan standar yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan dengan menelaah secara mendalam data kinerja pemasaran, kondisi internal perusahaan, serta dinamika lingkungan eksternal untuk memastikan bahwa penyimpangan yang terjadi dipahami secara komprehensif dan tidak bersifat asertif. Analisis penyebab penyimpangan memungkinkan manajemen membedakan apakah masalah timbul akibat kelemahan strategi, kesalahan implementasi, keterbatasan sumber daya, atau perubahan pasar yang tidak terantisipasi, karena evaluasi yang efektif harus berfokus pada akar masalah sebelum tindakan korektif ditetapkan (Hooley *et al.*, 2020).

Analisis penyebab penyimpangan juga menjadi dasar rasional dalam pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran. Dengan memahami penyebab utama penyimpangan, perusahaan dapat menentukan langkah perbaikan yang paling tepat, baik melalui penyesuaian strategi pemasaran, perbaikan proses operasional, maupun realokasi sumber daya agar lebih efisien. Oleh karena itu, analisis penyebab penyimpangan tidak hanya berorientasi pada pencarian kesalahan, tetapi juga berperan sebagai sarana pembelajaran organisasi

untuk meningkatkan kualitas perencanaan dan pelaksanaan pemasaran di masa mendatang.

B. Pengukuran Kinerja dan Indikator Pemasaran

Pengukuran kinerja dan indikator pemasaran merupakan proses terstruktur untuk menilai sejauh mana aktivitas dan strategi pemasaran mampu mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup penentuan indikator yang relevan, pengumpulan data secara sistematis, analisis hasil, serta interpretasi temuan untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dengan pengukuran kinerja yang komprehensif, perusahaan dapat memastikan bahwa investasi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis, keberlanjutan merek, dan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kinerja pemasaran tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan dampak jangka panjang dari aktivitas pemasaran. Indikator kinerja pemasaran digunakan untuk memantau pencapaian tujuan strategis, mengidentifikasi penyimpangan dari rencana, dan mengevaluasi efektivitas setiap program atau kampanye. Pendekatan ini membantu manajemen memahami hubungan sebab-akibat antara aktivitas pemasaran, respons pasar, dan kinerja keuangan maupun non-keuangan. Indikator kinerja pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut:

1. Indikator Finansial

Indikator finansial merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai kontribusi aktivitas pemasaran terhadap kinerja keuangan perusahaan secara langsung dan objektif. Indikator ini penting karena menghubungkan keputusan dan investasi pemasaran dengan hasil ekonomi yang dapat diukur, sehingga manajemen dapat mengevaluasi apakah sumber daya yang dikeluarkan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Indikator finansial dalam pemasaran umumnya mencakup penjualan, pertumbuhan penjualan, laba, margin kontribusi, serta pengembalian atas investasi pemasaran, yang secara bersama-sama

mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan (Farris *et al.*, 2020).

Penjualan dan pertumbuhan penjualan menjadi indikator finansial utama karena menunjukkan kemampuan aktivitas pemasaran dalam mendorong permintaan pasar terhadap produk atau jasa. Peningkatan penjualan yang berkelanjutan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi, berjalan efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, penilaian kinerja pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada volume penjualan, karena tingginya penjualan belum tentu mencerminkan profitabilitas apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan terlalu besar.

2. Indikator Pasar

Indikator pasar merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai posisi, kinerja, dan daya saing perusahaan dalam lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi. Indikator ini berfokus pada respons pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memberikan gambaran mengenai seberapa baik strategi pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dibandingkan pesaing. Indikator pasar penting karena membantu manajemen memahami dinamika persaingan, peluang pertumbuhan, serta ancaman yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis, sebagaimana indikator pasar digunakan untuk mengevaluasi kekuatan posisi perusahaan dan efektivitas strategi pemasaran dalam konteks persaingan (Hooley *et al.*, 2020).

Salah satu indikator pasar yang paling umum digunakan adalah pangsa pasar, yang menunjukkan proporsi penjualan perusahaan dibandingkan total penjualan dalam suatu pasar atau industri tertentu. Pangsa pasar mencerminkan tingkat penerimaan produk oleh konsumen serta kekuatan perusahaan dalam bersaing, karena peningkatan pangsa pasar biasanya mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran dan distribusi. Selain itu, indikator seperti tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat penetrasi produk juga digunakan untuk menilai potensi pasar serta kemampuan perusahaan dalam memperluas jangkauan konsumennya.

3. Indikator Pelanggan

Indikator pelanggan merupakan ukuran kinerja pemasaran yang berfokus pada perilaku, persepsi, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Indikator ini penting karena pelanggan merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan pendapatan dan keunggulan bersaing perusahaan dalam jangka panjang. Melalui indikator pelanggan, manajemen dapat menilai sejauh mana strategi pemasaran mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, karena kinerja pemasaran yang unggul tercermin dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Homburg, Klarmann, & Vomberg, 2020).

Salah satu indikator pelanggan yang utama adalah kepuasan pelanggan, yang menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas, mengurangi perpindahan ke pesaing, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Selain kepuasan, indikator seperti loyalitas pelanggan dan tingkat retensi pelanggan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Indikator Proses Pemasaran

Indikator proses pemasaran merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana aktivitas dan alur kerja pemasaran dijalankan secara efisien, konsisten, dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Indikator ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan, bukan hanya pada hasil akhirnya, sehingga memberikan gambaran mengenai kualitas pelaksanaan dan penggunaan sumber daya pemasaran. Melalui indikator proses pemasaran, manajemen dapat memastikan bahwa setiap tahapan kegiatan pemasaran berjalan efektif dan terkoordinasi, karena evaluasi proses membantu mengidentifikasi kelemahan operasional yang memengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan (Wedel & Kannan, 2019).

Indikator proses pemasaran umumnya mencakup ukuran-ukuran seperti biaya per aktivitas pemasaran, kecepatan pelaksanaan kampanye, tingkat konversi pada setiap tahapan saluran pemasaran, serta efisiensi distribusi dan komunikasi pemasaran. Indikator-indikator ini membantu perusahaan menilai apakah proses pemasaran telah dijalankan dengan

cara yang paling optimal dan hemat biaya. Dengan memantau proses secara berkelanjutan, perusahaan dapat mengurangi pemborosan, mempercepat respons terhadap pasar, dan meningkatkan konsistensi kualitas pelaksanaan strategi pemasaran.

5. Indikator Merek dan Komunikasi

Indikator merek dan komunikasi merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam membangun kesadaran, citra, dan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Indikator ini fokus pada bagaimana pesan pemasaran diterima oleh audiens, tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, serta kekuatan merek dalam menciptakan preferensi dan loyalitas jangka panjang. Dengan menggunakan indikator merek dan komunikasi, perusahaan dapat memantau apakah kampanye pemasaran berhasil membangun asosiasi positif, memperkuat identitas merek, dan memengaruhi perilaku konsumen sesuai tujuan strategis (Keller, 2019).

Beberapa indikator merek dan komunikasi yang umum digunakan meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), keterlibatan di media sosial, dan tingkat recall iklan. Kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek, sementara citra merek menilai persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kepribadian merek. Selain itu, keterlibatan di media sosial, seperti like, share, komentar, dan mention, memberikan indikasi sejauh mana komunikasi pemasaran berhasil menarik perhatian serta memicu interaksi aktif dengan audiens.

C. Audit Pemasaran

Audit pemasaran adalah proses pemeriksaan sistematis, menyeluruh, dan independen terhadap semua aspek fungsi pemasaran sebuah organisasi, termasuk strategi, kebijakan, program, serta hasil yang dicapai. Tujuan utama audit ini adalah untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan kesesuaian aktivitas pemasaran dengan tujuan bisnis, serta untuk mengidentifikasi peluang perbaikan. Audit pemasaran membantu manajemen memahami posisi organisasi di pasar, meningkatkan pengambilan keputusan berbasis data, dan memastikan sumber daya dialokasikan secara optimal. Proses ini juga dapat mengungkap

kelemahan yang memengaruhi kinerja pemasaran serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan. Dengan demikian, audit menjadi instrumen kontrol sekaligus perbaikan berkelanjutan bagi organisasi.

1. Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Audit pemasaran mencakup berbagai komponen utama yang perlu dianalisis secara sistematis:

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan salah satu komponen kritis dalam audit pemasaran karena kondisi pasar, kompetisi, regulasi, teknologi, dan perilaku konsumen dapat secara langsung memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan sekaligus ancaman yang mungkin timbul, sehingga keputusan strategis dapat disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemahaman yang mendalam mengenai lingkungan eksternal membantu perusahaan mengembangkan strategi adaptif yang mampu memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi persaingan secara efektif.

Pemantauan tren pasar dan perilaku konsumen menjadi aspek penting karena preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat akibat inovasi teknologi, perubahan ekonomi, atau pergeseran sosial budaya, yang jika tidak diantisipasi akan mengurangi daya saing perusahaan. Selain itu, regulasi pemerintah dan kebijakan industri juga harus dianalisis karena ketidakpatuhan dapat menimbulkan risiko hukum dan reputasi yang signifikan. Oleh karena itu, audit pemasaran harus melibatkan pengumpulan data eksternal secara sistematis untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan responsif terhadap kondisi pasar.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi fokus utama dalam audit pemasaran karena menentukan arah, tujuan, dan prioritas aktivitas pemasaran yang dilakukan organisasi, serta memastikan keselarasan dengan visi dan misi perusahaan. Analisis strategi ini mencakup evaluasi segmentasi pasar, penetapan target,

positioning, dan proposisi nilai untuk menilai apakah strategi yang dijalankan mampu mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran yang efektif harus bersifat adaptif, berbasis data, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta kondisi pasar agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal.

Audit terhadap strategi pemasaran juga menilai konsistensi antara rencana strategis dan implementasi taktis yang dilakukan di berbagai saluran pemasaran, termasuk offline maupun digital, agar setiap aktivitas mendukung pencapaian target yang telah ditetapkan. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi kesenjangan atau misalignment yang berpotensi mengurangi efektivitas kampanye dan pemanfaatan anggaran, sehingga organisasi dapat melakukan penyesuaian lebih awal sebelum kerugian meningkat. Dengan demikian, audit strategi pemasaran tidak hanya menilai kualitas rencana tetapi juga menekankan implementasi dan kemampuan adaptasi organisasi dalam menghadapi dinamika pasar.

c. Portofolio Produk dan Harga

Portofolio produk dan harga merupakan elemen penting dalam audit pemasaran karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Evaluasi portofolio mencakup analisis siklus hidup produk, tingkat diferensiasi, pangsa pasar masing-masing produk, serta margin keuntungan yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat menentukan produk mana yang perlu diperkuat, dikembangkan, atau dihentikan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2020), manajemen portofolio produk yang efektif harus seimbang antara produk inovatif, produk utama yang stabil, dan produk yang mendukung profitabilitas jangka panjang agar strategi pemasaran tetap optimal.

Analisis harga dalam audit pemasaran menilai apakah strategi harga yang diterapkan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, posisi merek, serta kondisi kompetitif di pasar, termasuk sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi

keputusan pembelian, volume penjualan, dan profitabilitas perusahaan, sehingga audit harus mengidentifikasi potensi penyesuaian harga atau bundling produk untuk meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan ini, audit portofolio produk dan harga tidak hanya menilai performa historis tetapi juga memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan produk dan penetapan harga yang lebih efektif.

d. Distribusi dan Saluran

Distribusi dan saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam audit pemasaran karena menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien, serta memengaruhi kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Evaluasi meliputi efektivitas kanal distribusi, jangkauan pasar, kualitas logistik, hubungan dengan mitra atau reseller, serta integrasi antara saluran offline dan online untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Menurut Christopher (2018), manajemen saluran yang efektif harus mampu menyeimbangkan biaya, kecepatan, dan fleksibilitas sehingga produk tersedia tepat waktu dan dalam kondisi optimal di pasar sasaran.

Audit saluran distribusi menilai apakah setiap kanal memberikan kontribusi optimal terhadap penjualan dan pangsa pasar, serta memeriksa apakah ada redundansi atau kesenjangan dalam jaringan distribusi. Penilaian ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi melalui pengurangan biaya logistik, optimalisasi inventory, atau penguatan kerja sama dengan mitra distribusi strategis. Dengan pendekatan ini, audit distribusi tidak hanya meninjau kinerja historis tetapi juga memberikan rekomendasi perbaikan untuk memastikan akses produk yang lebih luas dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

e. Promosi dan Komunikasi

Promosi dan komunikasi merupakan aspek penting dalam audit pemasaran karena menentukan bagaimana pesan merek disampaikan kepada target pasar dan sejauh mana aktivitas promosi mampu mendorong kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Evaluasi ini mencakup efektivitas iklan,

promosi penjualan, *public relations*, dan aktivitas digital marketing, serta konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi agar sesuai dengan positioning dan nilai merek. Menurut Belch dan Belch (2021), strategi komunikasi yang efektif harus terintegrasi, terukur, dan mampu menciptakan engagement yang kuat dengan audiens sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Audit promosi juga menilai alokasi anggaran, kreativitas kampanye, serta kontribusi masing-masing kanal terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan, termasuk pengukuran *return on marketing investment* (ROMI). Penilaian ini membantu perusahaan mengidentifikasi saluran atau aktivitas yang kurang efektif, sehingga dapat dilakukan redistribusi sumber daya untuk meningkatkan dampak pemasaran. Dengan demikian, audit promosi tidak hanya meninjau hasil historis tetapi juga memberikan rekomendasi strategis untuk perbaikan kampanye yang lebih efisien dan berdampak tinggi.

2. Tahapan Proses Audit Pemasaran

Tahapan proses audit pemasaran merupakan kerangka sistematis yang dirancang untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan kesesuaian aktivitas pemasaran dengan tujuan organisasi, sekaligus mengidentifikasi peluang perbaikan yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Proses ini dimulai dari perencanaan audit, pengumpulan data, analisis, evaluasi, hingga penyusunan rekomendasi strategis yang didukung oleh bukti yang relevan, sehingga manajemen memiliki dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2020), audit pemasaran yang sistematis memungkinkan perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara menyeluruh, sehingga strategi yang dijalankan lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Tahapan awal meliputi perencanaan dan penentuan lingkup audit, di mana auditor mendefinisikan tujuan, area yang akan diperiksa, dan metode pengumpulan data, termasuk wawancara internal, observasi, dan analisis dokumen. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data secara sistematis dari berbagai sumber internal dan eksternal untuk memperoleh gambaran lengkap tentang kinerja pemasaran, strategi yang

diterapkan, serta efektivitas setiap saluran distribusi dan promosi. Analisis data dilakukan dengan membandingkan kinerja aktual dengan tujuan yang ditetapkan, serta menggunakan alat seperti SWOT, benchmarking, dan evaluasi ROI untuk mengidentifikasi kesenjangan dan peluang perbaikan.

Tahapan akhir mencakup evaluasi temuan, penyusunan rekomendasi, dan tindak lanjut implementasi perbaikan, termasuk pemantauan KPI dan pengukuran hasil dari perubahan yang diterapkan. Audit ini memastikan bahwa setiap rekomendasi bersifat konkret, terukur, dan dapat ditindaklanjuti oleh tim pemasaran, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, proses audit pemasaran yang terstruktur menjadi alat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memastikan alokasi sumber daya yang optimal, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

D. Tindakan Korektif dan Perbaikan Strategi

Tindakan korektif dan perbaikan strategi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan setelah melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran. Tujuan utama dari tindakan ini adalah untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan, serta memperbaiki kelemahan yang ditemukan selama proses evaluasi. Tanpa tindakan korektif, perusahaan berisiko terus menjalankan strategi yang tidak efektif, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan, hilangnya pangsa pasar, atau pemborosan sumber daya. Dalam praktiknya, tindakan korektif dan perbaikan strategi meliputi beberapa langkah penting:

1. Identifikasi Masalah dan Penyebabnya

Identifikasi masalah dan penyebabnya dalam pengendalian pemasaran merupakan langkah awal yang krusial untuk menentukan efektivitas strategi yang diterapkan, karena tanpa pemahaman yang mendalam mengenai area yang gagal, perusahaan akan kesulitan mengambil tindakan korektif yang tepat. Proses ini mencakup pengumpulan data kinerja pemasaran, analisis tren penjualan, respons pelanggan, serta evaluasi strategi promosi dan distribusi, sehingga setiap

penyimpangan dari target dapat dikenali dan dijadikan dasar perbaikan strategi (Kotler & Keller, 2019).

Setelah masalah teridentifikasi, analisis akar penyebab dilakukan dengan metode yang sistematis untuk menemukan faktor-faktor yang memicu kegagalan, misalnya segmentasi pasar yang tidak tepat, harga produk yang kurang kompetitif, atau komunikasi pemasaran yang kurang efektif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya menanggulangi gejala, tetapi juga memperbaiki inti permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan bisnis.

Langkah identifikasi masalah dan penyebabnya juga melibatkan pemantauan internal dan eksternal secara terus-menerus, termasuk evaluasi pesaing, perubahan perilaku konsumen, serta kondisi pasar yang dinamis, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat. Dengan demikian, proses ini membentuk fondasi bagi pengambilan keputusan yang lebih akurat dan responsif dalam pengendalian pemasaran, sekaligus meminimalkan risiko kesalahan strategis di masa depan.

2. Penentuan Alternatif Strategi

Penentuan alternatif strategi dalam pengendalian pemasaran merupakan langkah penting untuk menyesuaikan tindakan perusahaan dengan masalah yang telah diidentifikasi, karena strategi yang tepat akan meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan bisnis dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Proses ini mencakup perumusan berbagai opsi strategis seperti perubahan harga, modifikasi produk, inovasi promosi, atau perbaikan distribusi, yang masing-masing dievaluasi berdasarkan kelayakan, biaya, dan potensi dampaknya terhadap pasar (Hollensen, 2020).

Alternatif strategi dipilih melalui analisis komprehensif terhadap data internal dan eksternal perusahaan, termasuk tren pasar, perilaku konsumen, serta aktivitas pesaing, sehingga keputusan yang diambil bersifat berbasis bukti dan meminimalkan risiko kegagalan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki beberapa opsi yang fleksibel dan adaptif, sehingga dapat merespons perubahan pasar dengan cepat tanpa kehilangan fokus pada tujuan utama.

Setelah alternatif strategi ditentukan, perusahaan perlu menyusun rencana implementasi yang jelas dan realistis, termasuk prioritas tindakan, alokasi sumber daya, serta indikator keberhasilan yang akan

digunakan untuk mengukur efektivitas strategi. Dengan demikian, penentuan alternatif strategi tidak hanya berfungsi sebagai solusi jangka pendek, tetapi juga sebagai panduan bagi pengambilan keputusan berkelanjutan yang meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis.

3. Implementasi Perbaikan

Implementasi perbaikan dalam pengendalian pemasaran adalah tahap di mana strategi alternatif yang telah ditentukan diterapkan secara nyata di lapangan untuk memperbaiki kinerja pemasaran yang sebelumnya tidak optimal, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara lebih efektif dan efisien. Proses ini memerlukan koordinasi yang baik antar departemen, pengelolaan sumber daya yang tepat, serta pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa perubahan strategi dapat berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang diharapkan (Kotler *et al.*, 2019).

Selama implementasi, perusahaan harus memperhatikan aspek komunikasi internal dan eksternal, termasuk pelatihan karyawan, penyampaian informasi strategi kepada tim pemasaran, dan penyesuaian proses operasional, agar setiap pihak memahami peran dan tanggung jawabnya dalam mencapai target yang telah diperbarui. Pendekatan yang terstruktur dan sistematis ini membantu meminimalkan resistensi terhadap perubahan serta meningkatkan kecepatan adaptasi organisasi terhadap dinamika pasar yang terus berkembang.

Implementasi perbaikan juga melibatkan monitoring awal untuk mendeteksi hambatan atau kendala yang muncul, sehingga tindakan korektif tambahan dapat segera diterapkan tanpa menunda pencapaian tujuan. Dengan menjalankan implementasi perbaikan secara konsisten dan berkesinambungan, perusahaan tidak hanya memperbaiki kelemahan yang ada tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis di masa depan.

4. Monitoring Hasil Perbaikan

Monitoring hasil perbaikan dalam pengendalian pemasaran adalah proses sistematis untuk menilai efektivitas strategi yang telah diimplementasikan, dengan tujuan memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan benar-benar memberikan dampak positif terhadap pencapaian

target perusahaan. Aktivitas ini melibatkan pengukuran indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*), analisis data penjualan, respons pelanggan, serta evaluasi hasil kampanye pemasaran secara berkala untuk mendeteksi keberhasilan atau kegagalan strategi (Armstrong & Kotler, 2020).

Monitoring hasil perbaikan juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi deviasi atau hambatan yang muncul selama implementasi, sehingga langkah korektif tambahan dapat segera diterapkan tanpa menunda pencapaian tujuan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan menjaga kontinuitas kinerja pemasaran agar tetap selaras dengan target yang ditetapkan.

BAB XIII

PENUTUP

Buku referensi ini menekankan pentingnya perencanaan pemasaran sebagai fondasi utama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Proses perencanaan tidak hanya mencakup identifikasi pasar sasaran dan segmentasi pelanggan, tetapi juga analisis mendalam terhadap tren pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan pendekatan sistematis ini, organisasi mampu menetapkan tujuan pemasaran yang realistis, menyusun anggaran yang efektif, dan merancang program pemasaran yang terukur, sehingga setiap keputusan strategis dapat didukung oleh data dan insight yang valid.

Buku referensi ini membahas bagaimana strategi pemasaran menjadi mekanisme untuk mewujudkan rencana menjadi tindakan nyata. Strategi mencakup pemilihan posisi merek, diferensiasi produk, serta pengelolaan saluran distribusi dan komunikasi yang konsisten. Pendekatan strategis yang matang memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar dengan cepat, memaksimalkan nilai bagi pelanggan, dan mempertahankan loyalitas melalui pengalaman yang superior. Dengan demikian, strategi bukan sekadar alat promosi, melainkan kerangka komprehensif untuk mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran.

Buku referensi ini menekankan urgensi pengendalian dan evaluasi pemasaran sebagai tahap kritis dalam siklus manajemen. Pengendalian dilakukan melalui pengukuran kinerja berdasarkan indikator kunci, seperti pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan, sehingga penyimpangan dari rencana dapat segera diidentifikasi. Evaluasi ini memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis bukti, termasuk tindakan korektif yang diperlukan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dengan mekanisme pengendalian yang efektif, perusahaan dapat

meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menjaga konsistensi implementasi strategi.

Buku referensi ini juga membahas peran inovasi dan adaptasi dalam pemasaran modern, di mana digitalisasi, data analytics, dan personalisasi menjadi faktor penentu keberhasilan. Penggunaan teknologi memungkinkan pemantauan perilaku konsumen secara real-time, segmentasi yang lebih tepat, dan interaksi yang lebih personal, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih responsif dan relevan. Pendekatan berbasis teknologi ini mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menekankan pengalaman yang berkelanjutan dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi semua pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, buku ini memberikan kerangka yang terpadu antara perencanaan, strategi, dan pengendalian dalam manajemen pemasaran. Setiap tahap saling terkait dan membentuk siklus berkelanjutan, di mana perencanaan menjadi dasar, strategi menjadi panduan, dan pengendalian menjadi mekanisme korektif untuk memastikan keberhasilan. Pemahaman holistik ini mendorong perusahaan tidak hanya fokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan nilai jangka panjang, ketahanan pasar, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Akhirnya, buku ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran yang efektif merupakan kombinasi antara analisis, kreativitas, dan eksekusi disiplin yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (12th ed.). Wiley.
- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aguinis, H. (2019). *Performance management* (4th ed.). Chicago Business Press.
- Alon, I., & McIntyre, J. R. (2019). *Global Marketing Channels and Distribution Strategies*. Routledge.
- Anderson, J., Håkansson, H., & Johanson, J. (2019). *Business Market Relationships: Managing Networks of Distribution*. Routledge.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2018). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Baker, W., Marn, M., & Zawada, C. (2021). *Price Smarter: Solving the Pricing Puzzle for Profits*. Wiley.
- Ballou, R. H. (2019). *Business Logistics/Supply Chain Management* (6th ed.). Pearson.
- Bărcanescu, E. D. (2021). Data protection and privacy in digital marketing: Security and access control measures. *Journal of Information Security and Applications*, 60, 102867.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2020). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications.

- Berman, B., & Evans, J. R. (2019). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). Pearson.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2019). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). Pearson.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (2019). Consumer Promotions and Loyalty: Theory, Evidence, and Practice. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 589–606.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Bowersox, J. C. (2020). Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105, 252–262.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2020). Marketing Research (8th ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.). London: Routledge.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2019). International Business, 4th Edition. Pearson.
- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th Edition. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2020). Geographic *Pricing* strategies in retail markets: Evidence from online and offline channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910.
- Chernev, A. (2020). Strategic Marketing Management (9th ed.). Cerebellum Press.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2020). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.). Pearson.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2020). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2018). Logistics & Supply Chain Management (5th ed.). Pearson.
- Christopher, M., & Holweg, M. (2018). Supply Chain 2.0: Managing Supply Chains in the Era of Turbulence. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(1), 2–15.
- Christopher, M., & Peck, H. (2018). Logistics and Supply Chain Management (5th ed.). Pearson.

- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (11th ed.). Cengage Learning.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Cengage Learning.
- Cleff, T., & Rennings, K. (2019). Process innovation as a strategic approach for optimizing internal operations and performance. *Int J Social Sciences Management & Entrepreneurship*, 8(3), 727-737.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2019). Engaging Customers Through Event Marketing and Sponsorship: Theory and Practice. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 827–849.
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* (5th ed.). Basic Books.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2019). *Strategic Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Daft, R. L. (2018). *Organization Theory and Design* (13th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson Education.
- De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1–17.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting* (10th ed.). Cengage Learning.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (4th ed.). Pearson Education.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (4th ed.). Pearson Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2020). *Marketing Strategy: Text and Cases* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2022). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making & cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (2018). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Gauri, D. K., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2020). Retail *Pricing* and promotional strategies. *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(1), 1–86.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th ed.). Pearson Education.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (11th ed.). Wiley.
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary Strategy Analysis* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2018). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in the 21st Century*. Routledge.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2018). Information Technology for Competitive Advantage in Supply Chain Management. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 390–411.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (3rd ed.). Routledge.
- Hanzaee, K. H., & Fattahi, Y. (2019). The Role of Product Characteristics in Channel Selection and Distribution Management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 299–308.
- Haryanti, N. T., & Wirapraja, A. (2025). Konsep New Product Development (NPD) sebagai langkah sistematis dalam upaya pengembangan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif. *Jurnal EKSEKUTIF*, 22(1).

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2019). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson.
- Hinterhuber, A. (2018). *Value-Based Pricing Strategies for Profit-Driven Firms*. Harvard Business Review Press.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2019). *Value First, Then Price: Quantifying Value in Business Markets from the Perspective of both Buyers and Sellers*. Routledge.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hofstede, G. (2019). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- Hollensen, S. (2018). *Marketing Management: A Relationship Approach*, 3rd Edition. Pearson.
- Hollensen, S. (2019). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*, 3rd Edition. Pearson.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2019). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 239–256.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2020). *Handbook of Market Research*. Springer.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. (2019). *Sales Management: Strategy, Process, and Practice*. Springer.

- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (6th ed.). Pearson Education.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2019). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (16th ed.). Pearson Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Huang, M.-H., Rust, R. T., & Maksimov, V. (2020). The Future of Innovation and Marketing: A Service Ecosystem Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–20.
- Ingram, K. L. (2024). Co-Creation in Marketing and Brand Strategy. *Applied Business: Issues & Solutions*, 2(2024), 11-16.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. Routledge.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. Routledge.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2019). *Marketing Management: Strategic Planning and Control* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2019). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaushik, A. (2020). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition. Pearson.
- Kerzner, H. (2019). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (12th ed.). Wiley.
- Kimes, S. E. (2018). The future of revenue management: New directions for *Pricing strategies*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 6–17.

- Kliatchko, J. (2018). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 37(1), 8–16.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Anand, A. (2019). Strategic use of promotional discounts: Effects on consumer behavior and brand performance. *Journal of Business Research*, 102, 100–112.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2019). Understanding the Impact of Price Promotions on Customer Behavior. *Journal of Retailing*, 95(2), 105–120.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Berlin: Springer.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2020). Digital Transformation of Customer Engagement: Social Media, Brand Awareness, and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 116, 557–567.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: Contemporary theory and practice*. Routledge.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG 11: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., & Boshoff, C. (2019). *MKTG*, 12th Edition. Cengage Learning.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N., & Elliot, R. (2019). *MKTG 12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Marketing and Innovation: Bridging Customer Insights to New Product Development. *Journal of Business Research*, 115, 1-10.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2019). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Experiential Marketing: Current Research and Future Directions. *Journal of Marketing*, 83(2), 12–32.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2019). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Experiential Marketing: Current Research and Future Directions. *Journal of Marketing*, 83(2), 12–32.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2018). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 82(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2018). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 82(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2018). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Li, X., Sun, B., & Wang, Y. (2019). Quantity discounts and customer purchase behavior: Evidence from retail markets. *Journal of Retailing*, 95(3), 102–118.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2018). The Power of “Like”: How Brands Reach and Influence Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 21–35.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2019). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality. *Journal of Cleaner Production*, 215, 739–750.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th European ed.). Pearson.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing ethics: Towards a consumer-centric framework. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 903–918.
- Martin, K., & Murphy, P. (2019). The Role of Data Privacy in Marketing: Implications for Digital Strategy and Consumer Trust. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 45–57.
- Martin, K., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 84(1), 22–44.
- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2020). The Impact of Leadership Style and Employee Empowerment on Perceived Organizational Reputation: The Role of Community Relations. *Public Relations Review*, 46(3), 101920.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2019). *Selling: Building Partnerships*. Routledge.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making Profitable Decisions* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Neely, A. (2018). Performance measurement: Past, present and future. *Management Accounting Research*, 43, 1–14.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2020). Customer payment behavior and the strategic use of cash discounts. *Journal of Business Research*, 113, 298–308.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2019). The Effectiveness of Product Bundling in Retail and Online Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 60–78.
- Parmenter, D. (2020). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (4th ed.). Wiley.
- Pauwels, K., Neslin, S. A., & Hanssens, D. M. (2021). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–19.

- Payne, A., & Frow, P. (2018). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2018). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*, 3rd Edition. Cambridge University Press.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2019). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2019). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 3rd Edition. Wiley.
- Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (2018). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Routledge.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Romanosky, S. (2019). Examining the costs and causes of cyber incidents. *Journal of Cybersecurity*, 5(1), tyz002.
- Rosenbloom, B. (2018). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Rundh, B. (2020). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 122(7), 2241–2256.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2019). *The Handbook of Logistics and Distribution Management* (6th ed.). Kogan Page.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Schein, E. H. (2018). *Organizational Culture and Leadership* (5th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2020). *Analytics, data science, & artificial intelligence: Systems for decision support*. Pearson Education.
- Sharma, R., & Sharma, S. (2020). Direct Distribution Channels and Consumer Engagement: A Contemporary Analysis. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 612–628.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Shmueli, G., Bruce, P. C., Yahav, I., Patel, N. R., & Lichtendahl, K. C. (2020). *Data Mining for Business Analytics: Concepts, Techniques, and Applications in Python*. Wiley.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2019). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of information elements. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 94–104.
- Singh, A., & Kaur, P. (2021). Hybrid Distribution Strategies in Modern Marketing. *International Journal of Business and Management*, 16(7), 45–59.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2019). *Operations Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (2018). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 42(2), 395–418.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2018). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 50–67.
- Smith, R. D. (2019). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2018). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 16(5), 239–273.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal of Business Research*, 98, 228–234.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. (2020). *Product Design and Development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). *Customer Experience Creation:*

- Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 95(2), 167–185.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2018). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2019). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 161–185.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2018). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2018). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 82(1), 97–121.
- Wright, O., Frazer, L., & Merrilees, B. (2020). *Niche Marketing Strategy and Competitive Advantage*. *Journal of Strategic Marketing*.
- Young, S. (2020). Out-of-Home Advertising: Strategies, Effectiveness, and Trends. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 407–419.
- Yüksel, I. (2018). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 41–53.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, L., & Zhao, X. (2021). Seasonal discount strategies and consumer purchase behavior: Evidence from retail markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102577.

GLOSARIUM

Plan	Proses perumusan langkah-langkah pemasaran yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan sumber daya, kondisi pasar, dan risiko yang mungkin terjadi.
Goal	Target utama pemasaran yang dirumuskan secara jelas, terukur, dan realistis sebagai arah pencapaian kinerja pemasaran dalam periode tertentu.
Brand	Sekumpulan identitas, citra, dan persepsi yang melekat pada produk atau jasa sehingga mampu membedakannya dari pesaing dan membangun nilai di benak konsumen.
Price	Nilai tukar yang ditetapkan perusahaan atas produk atau jasa berdasarkan biaya, permintaan pasar, nilai pelanggan, dan strategi persaingan.
Cost	Seluruh pengeluaran sumber daya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.
Place	Sistem dan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran.
Mix	Kombinasi elemen pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen secara optimal.

Ad	Bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.
Sale	Aktivitas pertukaran nilai antara penjual dan pembeli yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
Deal	Kesepakatan bisnis yang tercapai melalui proses negosiasi antara perusahaan dan konsumen.
Lead	Individu atau kelompok yang menunjukkan minat awal terhadap produk dan berpotensi menjadi pelanggan.
Reach	Tingkat luasnya audiens atau pasar yang berhasil dijangkau oleh aktivitas pemasaran perusahaan.
Share	Persentase penguasaan pasar yang dimiliki perusahaan dibandingkan total pasar yang ada.
Growth	Peningkatan kinerja pemasaran yang tercermin dari kenaikan penjualan, pelanggan, atau pangsa pasar.
Trend	Pola perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang dapat memengaruhi strategi pemasaran.

INDEKS

A

adaptabilitas, 3
akademik, 35
aksesibilitas, 4, 96, 98, 154
audit, 222, 223, 224, 225, 226, 227
auditor, 226

B

behavior, 132, 239, 240, 241, 244
big data, 21, 112, 156

D

diferensiasi, 9, 12, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 28, 30, 34, 37, 68, 71, 81, 82, 84, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 115, 123, 125, 204, 213, 224, 231
digitalisasi, 232
distribusi, 2, 4, 6, 7, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 25, 26, 30, 31, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 46, 57, 61, 62, 63, 64, 66, 70, 78, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 90, 92, 93, 96, 98, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 112, 115, 116, 118, 121, 131, 135, 137, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 181, 182, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 210, 219,

220, 221, 225, 226, 227, 228, 231, 245
domestik, 12, 22

E

e-commerce, 15, 23, 24, 32, 138, 147, 153, 154, 181
ekonomi, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 31, 41, 70, 83, 84, 87, 103, 123, 133, 134, 204, 216, 219, 223
ekspansi, 11, 12, 31, 32, 151
empiris, 43, 55, 62
entitas, 84
etnis, 39

F

finansial, 8, 26, 97, 103, 134, 152, 202, 207, 216, 217, 219
firewall, 194
fiskal, 33
fleksibilitas, 21, 26, 27, 79, 89, 130, 143, 149, 150, 152, 155, 156, 201, 204, 206, 225
fluktuasi, 26, 133, 134, 144, 150, 151, 156
fundamental, 66, 237

G

geografis, 33, 34, 66, 83, 86, 135, 136, 142, 146, 151
globalisasi, 13, 21, 23

I

implikasi, 51, 58, 59, 60, 61
inflasi, 31, 133, 134

infrastruktur, 83, 89, 142, 151,
181, 209
inklusif, 12, 15
inovatif, 6, 7, 10, 13, 26, 40, 93,
109, 209, 224
integrasi, 4, 15, 19, 21, 24, 28,
42, 64, 78, 93, 111, 145, 149,
150, 154, 160, 176, 211, 212,
213, 225
integritas, 145, 191, 192
interaktif, 20, 21, 113, 163,
168, 169, 171, 179, 181, 183,
185
investasi, 8, 11, 12, 21, 26, 103,
109, 152, 204, 207, 219
investor, 10, 166

K

kolaborasi, 10, 12, 13, 27, 113,
114, 115, 149, 156, 160, 179,
209, 210
komprehensif, 38, 43, 45, 52,
58, 70, 89, 180, 188, 213,
218, 219, 228, 231
konkret, 61, 75, 96, 101, 164,
174, 227
konsistensi, 5, 8, 9, 22, 29, 42,
50, 52, 56, 69, 79, 92, 95, 97,
98, 99, 147, 148, 160, 167,
179, 180, 184, 197, 200, 202,
206, 209, 221, 224, 225, 231

L

Leadership, 238, 241, 242
likuiditas, 139

M

manajerial, 1, 5, 41, 48, 51, 55,
58, 59, 61, 65, 188, 190, 204,
205, 215, 218, 219
manipulasi, 191, 192

manufaktur, 16
marketing mix, 78, 102, 122
metodologi, 35, 51
moneter, 3

N

negosiasi, 246

O

omnichannel, 22, 155

P

proyeksi, 35, 36

R

rasional, 11, 46, 84, 128, 163,
205, 207, 216, 218
real-time, 5, 7, 13, 21, 23, 32,
43, 112, 114, 143, 144, 145,
154, 155, 156, 163, 168, 170,
172, 174, 175, 232
regulasi, 21, 22, 23, 33, 34, 38,
70, 86, 120, 191, 192, 193,
194, 195, 212, 223
relevansi, 7, 16, 21, 34, 40, 56,
58, 59, 82, 84, 87, 92, 109,
110, 113, 114, 174

S

siber, 24, 194
stabilitas, 12, 133, 134
stakeholder, 10, 19, 167
sustainability, 240

T

tarif, 136
transformasi, 21, 56, 57, 177,
178, 179, 180
transparansi, 23, 155, 156, 167,
185, 188, 191, 192, 193, 207

BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Asril Arilaha, S.E., M.M.

Lahir di Ternate, 29 Maaret 1977. Lulus S2 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Tahun 2006. Saat ini sebagai Dosen di Universitas Khairun pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



Dr. Muhmmad Yasin, S.E., M.P.

Lahir di Tappagalung, Sendana, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, tanggal 18 Agustus 1964. Lulus S2 tahun 2006 pada Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung, Program Studi; Ekonomi Pertanian, Bidang Kajian Utama; Ekonomi Perusahaan Petanian. Saat ini dipercaya sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Alkhairaat Palu, Yayasan Alkhairaat Sayyid Idrus Bin Salim Aljufri. Sejak tahun 1994- 2002 dosen Luar Biasa pada Program Studi Manajemen. Tahun 2002-2025 dosen Tetap Yayasan pada Prodi Manajemen. Dan sejak tahun 2025 sampai sekarang menjadi Dosen Tetap Yayasan pada Program Studi Magister Ilmu Pertanian Universitas Akhiraat. Pada tahun 2011-2014 menjabat Ketua LPM. Tahun 2014-2018 menjabat Wakil Rektor I, Tahun 2018-2019 menjabat Wakil Rektor II. Dan Tahun 2023-sekarang menjabat Rektor Universitas Alkhairaat Palu.



Eka Umi Kalsum, S.E., M.Si.

Lahir di Binjai, 6 Juni 1979. Menyelesaikan Pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara lulus tahun 2003 pada Program Studi Manajemen. Melanjutkan pendidikan dan meraih gelar S-2 di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Program Studi Ilmu Manajemen lulus pada tahun 2008. Menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar sejak tahun 2004 hingga kini. Tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Tahun 2025 sampai dengan sekarang penulis ditugaskan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Saat ini juga penulis aktif pada kepengurusan organisasi Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Medan Koordinator Sumatera Utara.



Kharisma Nawang Sigit, S.Kom., M.M.

Lahir di Batang, 03 Maret 1989. Lulus S2 di Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang tahun 2016. Saat ini sebagai Dosen di Universitas Selamat Sri pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.



SINOPSIS

Buku referensi “Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Strategi, dan Pengendalian” ini membahas peran dan proses manajemen pemasaran dalam organisasi. Buku referensi ini membahas bagaimana perencanaan pemasaran dilakukan secara sistematis, bagaimana strategi pemasaran dirumuskan dan diimplementasikan, serta bagaimana aktivitas pemasaran dikendalikan dan dievaluasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Buku referensi ini membahas konsep dasar manajemen pemasaran, analisis lingkungan dan pasar, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran.

BUKU REFERENSI

MANAJEMEN PEMASARAN

PERENCANAAN, STRATEGI, DAN PENGENDALIAN

Buku referensi “Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Strategi, dan Pengendalian” ini membahas peran dan proses manajemen pemasaran dalam organisasi. Buku referensi ini membahas bagaimana perencanaan pemasaran dilakukan secara sistematis, bagaimana strategi pemasaran dirumuskan dan diimplementasikan, serta bagaimana aktivitas pemasaran dikendalikan dan dievaluasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Buku referensi ini membahas konsep dasar manajemen pemasaran, analisis lingkungan dan pasar, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran.

