

# MANAJEMEN PEMASARAN

Teori dan Studi Kasus



Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D

Dr. Zunan Setiawan, M.M

Dr. Purwoko, M.M

Dr. Liza Nora, S.E., M.M

Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD

Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed

Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA

Dr. Peri A. Manaf

Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D, dkk

MANAJEMEN PEMASARAN

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

**SONPEDIA.COM**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

# MANAJEMEN PEMASARAN

## (Teori dan Studi Kasus)

**Penulis :**

Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D

Dr. Zunan Setiawan, M.M

Dr. Purwoko, M.M

Dr. Liza Nora, S.E., M.M

Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD

Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed

Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA

Dr. Peri A. Manaf

**Penerbit:**

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

(Teori dan Studi Kasus)

## **Penulis :**

Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D  
Dr. Zunan Setiawan, M.M  
Dr. Purwoko, M.M  
Dr. Liza Nora, S.E., M.M  
Ir. Ahmad Syamil, MBA., PhD  
Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed  
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA  
Dr. Peri A. Manaf

**ISBN : 978-623-09-3469-8 (PDF)**

## **Editor:**

Efitra, S.Kom., M.Kom  
Sepriano, M.Kom

## **Penyunting:**

Andra Juansa

## **Desain sampul dan Tata Letak:**

Yayan Agusdi

## **Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

## **Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
Apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "**Manajemen Pemasaran : Teori dan Studi Kasus**". Buku ini hadir untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang dunia pemasaran dan bagaimana mengelola strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penerbitan buku ini.

Pemasaran adalah inti dari setiap bisnis yang sukses. Dalam era yang penuh dengan persaingan ketat dan perubahan yang cepat, pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip dan praktik-praktik pemasaran menjadi semakin penting. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai panduan yang lengkap untuk membantu Anda memahami konsep-konsep dasar pemasaran serta menerapkannya dalam situasi nyata.

Buku ini menggambarkan dasar-dasar manajemen pemasaran modern serta memberikan wawasan mendalam tentang praktik-praktik yang berhasil diterapkan dalam berbagai industri bisnis. Buku ini merupakan panduan komprehensif yang memadukan teori dengan contoh nyata dari studi kasus yang relevan. Dalam buku ini, para pembaca akan diperkenalkan dengan konsep dasar dan peran manajemen pemasaran, termasuk analisis pasar, penentuan harga dan penempatan harga pasar, distribusi dan saluran pemasaran, promosi dan komunikasi pemasaran, pengukuran kinerja pemasaran dan pengaruh teknologi dalam manajemen pemasaran terkini Era Digital, beserta studi kasus yang disajikan menerapkan konsep-konsep manajemen pemasaran dalam praktiknya.

Spesial Buku ini dirancang untuk membantu mahasiswa, profesional pemasaran, dan pemimpin bisnis dalam memahami dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan membaca buku ini, pembaca akan dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi praktisi pemasaran yang sukses.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh tim penulis harapkan. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Terima kasih atas ketertarikan dan dedikasi Anda dalam mempelajari manajemen pemasaran. Selamat membaca!

Sidoarjo, Mei 2023

**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAGIAN 1 PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A.    DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN .....	1
B.    MANAJEMEN PEMASARAN SOCIETY 5.0 .....	3
C.    MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL.....	6
D.    MANAJEMEN PEMASARAN SOSIAL MEDIA .....	9
<b>BAGIAN 2 PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS .....</b>	<b>12</b>
A.    PENGKREASIAN NILAI BAGI PELANGGAN DAN PERUSAHAAN ....	12
B.    PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN.....	21
C.    INTEGRASI ELEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS .....	22
<b>BAGIAN 3 ANALISIS PEMASARAN .....</b>	<b>25</b>
A.    PENGEMBANGAN ANALISIS PEMASARAN.....	25
B.    ANALISIS PRODUKTIVITAS PEMASARAN.....	31
<b>BAGIAN 4 HARGA DAN PENETAPAN HARGA.....</b>	<b>38</b>
A.    MEMAHAMI PENETAPAN HARGA .....	38
B.    MENETAPKAN HARGA .....	39
C.    MENYESUAIKAN HARGA.....	47
D.    MEMULAI DAN MERESPONS PERUBAHAN HARGA .....	49
<b>BAGIAN 5 DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN .....</b>	<b>51</b>
A.    MENGENAL KONSEP DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN .....	51
B.    STRATEGI DISTRIBUSI.....	52

C. IMPLEMENTASI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN.....	56
<b>BAGIAN 6 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>	<b>59</b>
A. PROMOSI .....	59
B. KOMUNIKASI PEMASARAN.....	64
<b>BAGIAN 7 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN.....</b>	<b>68</b>
A. KINERJA ORGANISASI.....	68
B. PENGUKURAN KINERJA ORGANISASI .....	68
C. KONSEP PASAR DAN PEMASARAN .....	71
D. STRATEGI PEMASARAN.....	73
E. PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DALAM ORGANISASI.....	76
<b>BAGIAN 8 PENGARUH TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN</b>	
<b>PEMASARAN .....</b>	<b>79</b>
A. DAMPAK TEKNOLOGI TERHADAP PENERAPAN APLIKATIF MANAJEMEN PEMASARAN .....	79
B. PEMASARAN BERBASIS DATA DAN PERSONALISASI.....	80
C. OTOMATISASI DAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN .....	84
D. TEKNOLOGI BARU DAN APLIKASINYA DALAM PEMASARAN .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>101</b>

# BAGIAN 1

## PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN

### A. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses manajemen pemasaran terdiri dari empat langkah yaitu: analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Komponen-komponen manajemen pemasaran seperti produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence), menjadi perhatian oleh perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi-strategi pemasaran yang efektif, pengukuran kinerja pemasaran yang baik, dan kolaborasi antara departemen perusahaan juga harus dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Manajemen pemasaran membutuhkan kolaborasi antara departemen pemasaran, penjualan, dan produksi dalam perusahaan, untuk memastikan koordinasi yang baik antara departemen-departemen tersebut dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan.

Dalam era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan keberadaan internet dan media sosial sebagai platform yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. manajemen pemasaran juga harus memperhatikan aspek

keamanan data pelanggan dan privasi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan tidak disalahgunakan dan privasi pelanggan terjaga. Hal ini akan membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan dan memperbaiki strategi yang tidak efektif. Beberapa indikator kinerja pemasaran yang dapat diukur antara lain tingkat penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan biaya pemasaran. Dengan melakukan analisis pasar yang baik, perencanaan pemasaran yang tepat, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penerapan Manajemen Society 5.0 pada era saat ini pada Manajemen Sumber Daya Manusia (HRM), Manajemen Keuangan (Financial Management), Manajemen Operasi (Operations Management), Manajemen Pemasaran (Marketing Management), Manajemen Proyek (Project Management), Manajemen Teknologi (Technology Management), Manajemen Strategi (Strategic Management), Manajemen Kualitas (Quality Management), Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management), Manajemen Lingkungan (Environmental Management). Manajemen pemasaran Society 5.0 merupakan manajemen pemasaran modern yang menjadi pendekatan dalam mengelola pemasaran di era digital saat ini, dengan memperhatikan pentingnya teknologi, kreativitas, personalisasi, pengalaman pelanggan, pengukuran kinerja, kolaborasi, media sosial, brand image, dan inovasi, untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keberhasilan kampanye pemasaran masa depan. Manajemen pemasaran modern fokus pada penerapan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, serta adaptasi dengan perubahan yang terjadi secara cepat. Manajemen pemasaran modern berinovasi dalam menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif, unik, dan berbeda dari pesaing mereka,

sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manajemen pemasaran Society 5.0 termasuk manajemen pemasaran modern yang meliputi manajemen pemasaran digital dan manajemen pemasaran media social. Contoh penerapan manajemen pemasaran modern adalah kampanye pemasaran digital Starbucks yang diluncurkan pada tahun 2019. Kampanye ini untuk meningkatkan awareness konsumen terhadap produk terbaru Starbucks yaitu Nitro Cold Brew, juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks. Starbucks meluncurkan kampanye pemasaran digital yang kreatif dan unik dengan menempatkan video pendek yang menampilkan proses pembuatan Nitro Cold Brew di media sosial. Video tersebut dirancang untuk menarik perhatian penggemar kopi yang ingin mencoba Nitro Cold Brew, serta untuk menarik perhatian pelanggan potensial Starbucks. Starbucks juga memanfaatkan personalisasi dalam kampanye pemasarannya dengan memberikan promosi khusus dan hadiah gratis kepada pelanggan yang memesan Nitro Cold Brew melalui aplikasi Starbucks. Dengan memanfaatkan aplikasi Starbucks, perusahaan dapat menganalisa perilaku konsumen dan memberikan penawaran yang relevan dan menarik kepada pelanggan. Hasil dari kampanye pemasaran Starbucks yang dilakukan dengan pendekatan manajemen pemasaran modern ini sangat sukses dan berhasil meningkatkan penjualan Nitro Cold Brew sebesar 80%, dan meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks. Kampanye ini berhasil menarik perhatian penggemar kopi di media sosial dan memperluas jangkauan Starbucks di platform digital.

## **B. MANAJEMEN PEMASARAN SOCIETY 5.0**

Society 5.0 adalah sebuah konsep sebuah masyarakat kreatif dan inovatif yang menggabungkan teknologi dan manusia. teknologi

tidak hanya digunakan sebagai alat, tetapi juga sebagai cara untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat. Konsep ini menyajikan visi ke depan sebuah masyarakat yang terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi semua orang. Dalam era pemasaran modern tahun 2023 ini, perusahaan memproses data konsumen dalam skala yang besar dan kompleks untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Perusahaan mengumpulkan data konsumen dari berbagai sumber, seperti media sosial, survei online, data transaksi pembelian, dan aplikasi analisis konsumen. Data tersebut diolah dengan menggunakan kecerdasan buatan dan program analisis data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan. Manajemen pemasaran Society 5.0 memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan sebuah masyarakat yang berkelanjutan dalam mengembangkan produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang dapat membantu mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan sebuah masyarakat yang lebih berkelanjutan. Beberapa elemen manajemen pemasaran Society 5.0 adalah sebagai berikut

1. Inovasi, mengacu pada pengembangan produk atau layanan dengan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Inovasi dengan teknologi baru dan pengembangan konsep baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Adidas mengadopsi teknologi inovatif, dengan memperkenalkan produk sepatu olahraga yang terbuat dari sampah plastik laut dari pantai-pantai di seluruh dunia untuk mengurangi dampak lingkungan negatif dari produksi sepatu mereka.
2. Teknologi, melibatkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Teknologi mencakup Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), teknologi hijau energi terbaru, dan kendaraan listrik. Philips dengan teknologi memperkenalkan

serangkaian produk dan layanan seperti produk kesehatan dan perawatan kesehatan rumah tangga, perangkat medis, dan teknologi kesehatan digital.

3. Sustainability, melibatkan pemikiran tentang dampak lingkungan pada setiap tahap produksi dan distribusi produk. Perusahaan mempertimbangkan sumber daya yang digunakan, limbah yang dihasilkan, dan dampak lingkungan lainnya untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Unilever memperkenalkan produk dan layanan yang berkontribusi pada keberlanjutan, seperti produk makanan yang berasal dari pertanian yang bertanggung jawab, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, dan program pengurangan limbah.
4. Kolaborasi, melibatkan bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan masyarakat untuk menciptakan solusi yang lebih efektif. Kolaborasi dapat membantu perusahaan memperoleh perspektif yang berbeda dan menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan efektif dalam membangun komunitas. Airbnb menciptakan komunitas yang luas dari penginapan alternatif untuk membagikan rumah anggotanya berbagi dengan orang lain,. Airbnb memperkenalkan program "Open Homes" yang mengizinkan penginapan untuk orang yang membutuhkan akomodasi darurat, misalnya pada saat bencana alam.
5. Diversitas, mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda, serta menghargai keragaman budaya dan sosial di masyarakat. Perusahaan yang mempromosikan keragaman dan inklusivitas dengan produk dan layanan yang relevan dan dapat diakses oleh semua pelanggan, tanpa membedakan latar belakang atau kepercayaan mereka. Procter & Gamble (P&G), memperkenalkan iklan dengan keragaman dan inklusivitas dalam produk-produk mereka, seperti iklan Always

yang menyoroti pentingnya kenyamanan dan kepercayaan diri bagi semua orang.

6. **Customer-Centricity**, Perusahaan mendengarkan umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan cepat untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. TOMS, perusahaan sepatu yang memberikan sepasang sepatu baru kepada anak-anak yang membutuhkan setiap kali seseorang membeli sepasang sepatu. Hal tersebut merupakan pengalaman pelanggan yang berharga, dan membuat pelanggan untuk membeli sepatu sambil memberikan manfaat kepada orang lain.
7. **Social Impact**, perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial dari produk dan layanan mereka dan berusaha untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan, dan memperbaiki kualitas hidup melalui produk dan layanan. Patagonia, perusahaan pakaian luar yang memperhatikan lingkungan dan etika kerja dalam produksi pakaian. Patagonia memastikan bahan baku dari sumber yang tidak merusak lingkungan, Patagonia memberikan kontribusi ke masyarakat sekitarnya dengan program bantuan dan sumbangan.

### **C. MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL**

Perkembangan teknologi digital berkontribusi pada kehidupan sehari-hari masyarakat dengan melahirkan masyarakat digital (digital society). Teknologi membawa manfaat dengan mendorong standar hidup yang lebih tinggi dan menyediakan kenyamanan hidup yang lebih baik bagi masyarakat. Termasuk perubahan manajemen pemasaran secara digitalisasi dengan konsep Society 5.0, yang merupakan penggabungan antara transformasi digital dengan

imajinasi dan kreativitas manusia untuk menghasilkan penambahan nilai dalam pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala program pemasaran secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan pada sebuah dimana manajer pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaannya. Manajemen pemasaran digital adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide, pemikiran, konsep, harga, promosi serta distribusi guna pembangunan dan pemeliharaan hubungan lewat internet dan teknologi interaktif dengan membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi dengan Digital Marketing dan Online Marketing atau Internet Marketing. Aktifitas dalam manajemen pemasaran digital seperti E-mail Marketing, E-Books, Games, Content Marketing, Video Marketing, Mobile Marketing (SMS), TV Advertising, Online Marketing, SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), Display Advertising, Social Media Marketing (Facebook Ads, Instagram Ads, dan lainnya). Berikut ini adalah beberapa elemen manajemen pemasaran digital yaitu

1. Pemetaan pelanggan dan analisis data, untuk memahami perilaku pelanggan dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Pemetaan pelanggan dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, dan minat. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami pola perilaku pelanggan, preferensi produk, dan preferensi media sosial. Sehingga perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang efektif dan menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan.
2. Penetapan tujuan dan strategi, merupakan kunci untuk kesuksesan manajemen pemasaran digital. Tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu. Sedangkan

strategi pemasaran harus mencakup identifikasi segmen pasar, pemilihan platform pemasaran, dan alokasi anggaran.

3. Pengembangan konten dan pemasaran konten, Konten yang berkualitas dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. kegiatan pemasaran konten, seperti publikasi konten di media sosial dapat meningkatkan eksposur konten mereka. Perusahaan harus memastikan konten mereka dapat diakses dengan mudah di berbagai platform dan perangkat.
4. SEO atau Search Engine Optimization, meningkatkan peringkat website perusahaan di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google pada konten dan struktur website. Perusahaan memastikan website mereka memiliki konten yang berkualitas, keyword yang sesuai, dan struktur yang mudah dinavigasi oleh pengunjung. Dengan optimasi SEO dapat meningkatkan traffic website mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Pemasaran media sosial, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran media sosial mencakup identifikasi target audiens, pemilihan platform yang sesuai, dan penjadwalan publikasi konten yang tepat dengan cepat dan tepat terhadap komentar dan pesan pelanggan di media sosial.
6. Pemasaran email, perusahaan mengirimkan pesan pemasaran langsung ke kotak masuk pelanggan melalui email. Perusahaan memastikan bahwa pesan pemasaran mereka mencakup call-to-action yang jelas dan menarik. Pesan pemasaran harus bermanfaat dan relevan bagi pelanggan, dan harus dijadwalkan dengan tepat.
7. Analisis kinerja dan pengukuran, perusahaan melakukan analisis kinerja secara berkala untuk memantau perkembangan dan mengukur hasil kegiatan pemasaran digital mereka. Analisis

kinerja dapat dilakukan dengan mengukur traffic website, interaksi media sosial, atau tingkat konversi dari pesan pemasaran.

#### **D. MANAJEMEN PEMASARAN SOSIAL MEDIA**

Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli, dengan menggunakan kata-kata, tanda, dan simbol untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk mereka dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Fungsi media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah mengingatkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen, selalu berubah sesuai perkembangan sistem media baru, yang terus berkembang dalam lingkup dan kompleksitas. Manajemen pemasaran sosial media merupakan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan terlibat dengan orang dalam tujuan keterlibatan tersebut. Saat ini manajemen pemasaran sosial media telah menjadi fenomena global dan menjadi bagian dari perangkat pemasar di mana-mana. Media sosial bukan lagi sesuatu yang perlu diperkenalkan, karena sebagian besar pemasar dan audiens mereka sudah mengenal dan mengetahuinya. Manajemen pemasaran sosial media dapat dilakukan secara organik, dengan postingan yang ditampilkan kepada audiens pengguna berdasarkan algoritme. Beberapa elemen manajemen pemasaran media sosial adalah sebagai berikut

1. Perencanaan Konten, penentuan jenis konten yang akan diposting, frekuensi, dan penjadwalan. Konten yang berkualitas dan relevan dapat membantu meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan menciptakan kesadaran merek. Perencanaan konten harus disesuaikan dengan strategi pemasaran dan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens.
2. Optimalisasi untuk SEO, dengan penggunaan kata kunci yang relevan dan pengoptimalan profil media sosial agar mudah

ditemukan oleh mesin pencari SEO dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Pengelolaan Konten, mengelola konten mereka secara konsisten dan relevan dapat meningkatkan engagement rate dan membantu perusahaan dalam membangun brand awareness.
4. Interaksi dengan audience, perusahaan harus memberikan respons yang cepat dan relevan terhadap interaksi dan pertanyaan dari audience mereka untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dari audience mereka.
5. Monitoring dan Analisis, mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran di media sosial sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja kampanye di masa depan.
6. Strategi Konten, perencanaan dan pengembangan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk dipublikasikan di media sosial. Konten berupa tulisan, gambar, video, atau kombinasi dari keduanya, sesuai dengan audiens yang dituju dan tujuan strategi konten.
7. Jaringan Sosial, memilih platform media sosial yang tepat dan relevan untuk kampanye pemasaran. Misalnya, target audiens adalah remaja, maka Instagram dan TikTok bisa menjadi pilihan yang baik. Jika target audiens adalah profesional, maka LinkedIn bisa menjadi pilihan yang lebih tepat.
8. Kampanye Iklan, untuk mempromosikan produk atau layanan di media sosial sesuai dengan audiens yang dituju serta menggunakan target iklan yang tepat.
9. Pengukuran dan Analisis, melihat keberhasilan kampanye pemasaran dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pengguna di media sosial, seperti jumlah like, komentar,

dan pembagian konten yang memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan audiens.

10. Influencer Marketing, strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan influencer media sosial untuk mempromosikan merek atau produk tertentu sesuai dengan merek dan audiens yang dituju serta mengukur keberhasilan kampanye dengan baik.
11. Customer Service, dalam menjaga layanan pelanggan yang baik di media sosial dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

## BAGIAN 2

### PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS

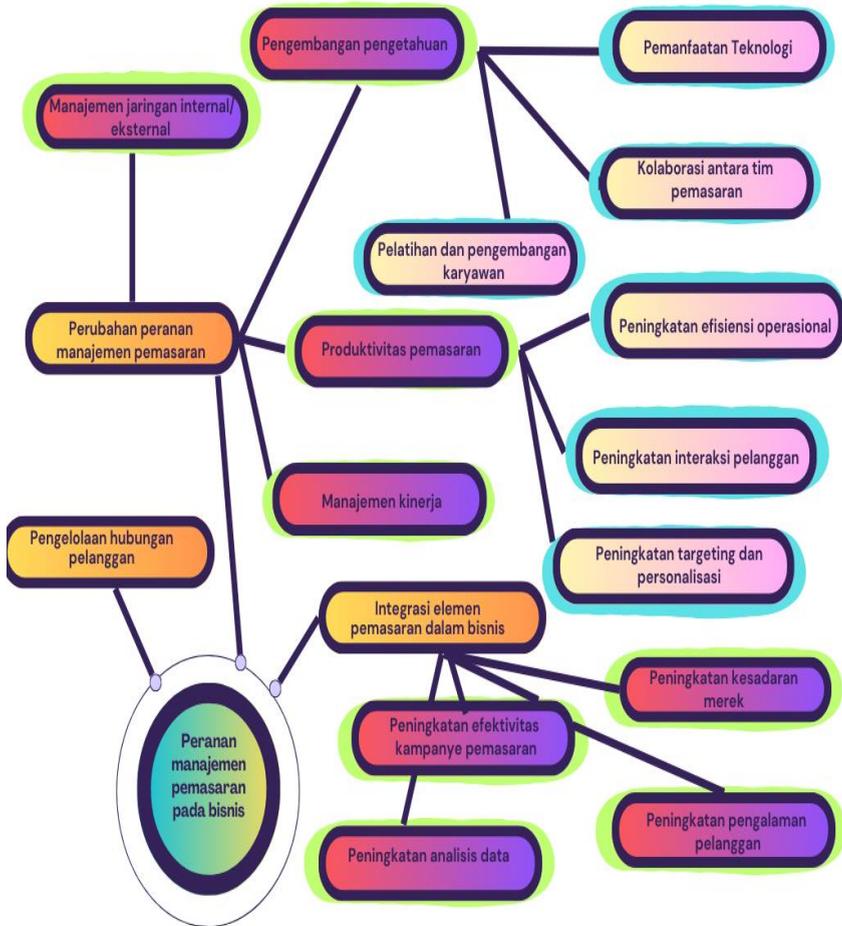
#### A. PENGKREASIAN NILAI BAGI PELANGGAN DAN PERUSAHAAN

Pengkreasian nilai merupakan konsep yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan bukan hanya dianggap sebagai penerima produk atau layanan, namun sebagai mitra yang aktif dalam mengkreasi nilai bersama dengan perusahaan. Hal ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, keunggulan bersaing, dan pertumbuhan bisnis. Pengkreasian nilai dengan pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan kepuasan pelanggan, keunggulan bersaing, loyalitas pelanggan, dan keuntungan bisnis (Payne dkk, 2008),

Penerapan konsep pengkreasian nilai dapat dilakukan dengan cara mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses produk atau layanan, memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan, atau memberikan layanan purna jual yang lebih baik. Sehingga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis (Karjaluoto dkk, 2016). Domain pemasaran telah menghasilkan pembelajaran mengenai interaksi pemasaran dan telah memberikan solusi bagi kepentingan bisnis. Gok dan Hacıoglu (2010) menyiratkan bahwa pemasaran kurang dianggap sebagai fungsi dan lebih sebagai seperangkat nilai dan proses yang diimplementasikan. Manajemen pemasaran melibatkan periklanan, komunikasi, penjualan, pemasaran relasional, dan jaringan bisnis.

Keterlibatan beragam fungsi perusahaan dalam pemasaran dan integrasi fungsi semakin dianggap penting untuk menghasilkan hasil pemasaran. Pendekatan proses terhadap kegiatan pemasaran

mencerminkan beberapa perubahan besar dalam peranan manajemen pemasaran pada bisnis seperti penjabaran yang diilustrasikan pada konsep gambar berikut.



Gambar 2.1. Peranan manajemen pemasaran pada bisnis  
 Sumber: Kotler dan Armstrong, (2019)

Beberapa perusahaan telah mengurangi ukuran, sumber daya, pengaruh, dan bahkan relevansi yang terkait dengan fungsi pemasaran formal menjadi area fungsional yang dapat diidentifikasi ke dalam manajemen pemasaran berbasis bisnis. Pemasaran

mengelola keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, pengembangan strategi, target bisnis, konsep, dan penghubung antara pelanggan (mengidentifikasi, mengkategorikan segmen pelanggan, menentukan kebutuhan pelanggan, melaksanakan masing masing komponen penjualan, periklanan, promosi, program layanan, menentukan respons pelanggan, dan potensi persaingan). Pemasaran telah didesak untuk tetap dekat dengan pelanggan, menempatkan pelanggan menjadi prioritas, dan menentukan tujuan bisnis sebagai pengkreasian kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran, keputusan telah dialihkan ke unit bisnis strategis berkaitan dengan bauran pemasaran termasuk manajemen merek, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Beberapa peran historis telah dialihkan ke fungsi lain, tanggung jawab lain telah ditambahkan ke inventaris peranan bisnis meliputi pemasaran *real-time*, informasi internal, pengkreasian pengetahuan pendidik organisasi, integrator, koordinator, dan konflik.

### **1. Perubahan peranan manajemen pemasaran**

Peran manajemen pemasaran dalam bisnis telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena peningkatan teknologi dan perkembangan dalam perilaku konsumen. Salah satu perubahan utama dalam peran manajemen pemasaran yakni pergeseran fokus dari penjualan produk ke pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pada awalnya, manajemen pemasaran berfokus pada pengembangan produk dan penjualan yang efektif. Namun, dengan meningkatnya persaingan dan kesadaran konsumen yang lebih tinggi, perusahaan sekarang harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih kustomisasi.

Penekanan memahami pelanggan menjadi semakin krusial dalam manajemen pemasaran yang diarahkan pada pengembangan pengalaman kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Saat ini pelanggan diharapkan menjadi fokus utama dalam strategi dan

manajemen pemasaran, sehingga harus berupaya mengembangkan pengetahuan tentang pelanggan, termasuk preferensi, perilaku, dan kebutuhan agar dapat menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, digitalisasi dan teknologi telah memungkinkan manajemen pemasaran untuk beroperasi dengan lebih efektif dan efisien. Teknologi telah memberikan kemampuan baru kepada manajemen pemasaran untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi, manajemen pemasaran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Perubahan besar dalam praktik pemasaran meliputi penekanan pada aspek layanan pengiriman produk, akuntabilitas keuangan, transformasi struktur perusahaan, pergeseran kekuasaan kontrol, dan interaktivitas berbasis teknologi informasi. Oleh karena itu, konsep pengetahuan, hubungan, interaktivitas, akuntabilitas, kekinian, dan nilai akan menjadi gagasan yang paling menonjol bagi pemasar saat ini. Selanjutnya, dalam konteks perubahan peranan manajemen pemasaran dalam bisnis, beberapa penjabaran terperinci meliputi manajemen jaringan internal atau eksternal, pengembangan pengetahuan, produktivitas pemasaran, dan manajemen kinerja terlampir berikut.

#### 1) Manajemen jaringan internal atau eksternal

Manajemen jaringan dapat memberikan dampak positif bagi bisnis dalam hal memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, manajemen jaringan menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis pada era yang semakin kompleks dan kompetitif saat ini. Hunt, Arnett, dan Madhavaram (2019) mengemukakan bahwa manajemen jaringan merupakan pendekatan strategis untuk menciptakan, memperkuat, dan memelihara hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan

pelanggan, pemasok, mitra bisnis, dan stakeholder lainnya. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelola, dan memanfaatkan jaringan relasi bisnis yang ada untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Manajemen jaringan dapat membantu bisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperoleh keuntungan kompetitif. Peltoniemi dan Vuori (2014) menemukan bahwa manajemen jaringan yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis dalam pasar yang berubah-ubah dengan cara memperkuat hubungan bisnis yang ada dan mengkreasikan hubungan baru dengan pelanggan dan pemasok potensial. Manajemen jaringan dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis dengan cara mengoptimalkan hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya sehingga dapat meminimalkan biaya dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Krambia-Kapardis, Zopiatis, dan Varnavas, 2018). Dalam konteks keuntungan kompetitif, menurut Pires, Stanton, dan Eckford (2017), manajemen jaringan dapat membantu bisnis untuk memperoleh keuntungan kompetitif dengan cara memperkuat hubungan bisnis dan menkreasikan jaringan relasi bisnis yang baru untuk nilai tambah bagi pelanggan dan pihak lainnya.

## 2) Pengembangan pengetahuan

Pengembangan pengetahuan dalam konteks pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Pemasaran harus bertanggung jawab untuk mengembangkan, menyebarkan pengetahuan, dan mengimplementasikannya. Informasi pelanggan khususnya secara substansial lebih luas daripada yang pernah diperkirakan, dan jumlah opsi untuk menghasilkan informasi jauh lebih besar. Setiap interaksi antara pemasar dan konsumen (semakin banyak interaksi di antara konsumen) berpotensi menjadi relevan dengan pemasaran (Tiwari dan Srivastava, 2018).

Peran informasi dan pengetahuan diharapkan menjadi tanggung jawab penting bagi pemasaran, dikarenakan menjadi bahan persaingan bagi bisnis di masa depan adalah informasi, baik itu sosial, ekonomi, atau teknis. Selain itu, pengembangan teknologi informasi dalam pengelolaan pengetahuan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi efektivitas operasional dan memperoleh keuntungan kompetitif (Kijpokin, 2017).

Beberapa cara untuk mengkreasikan dan mengelola pengetahuan dalam konteks pemasaran dengan menggunakan teknologi dan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, melakukan riset pasar, memonitor tren, dan perubahan dalam industri. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan sistem manajemen pengetahuan untuk mengumpulkan, menyimpan, berbagi pengetahuan, dan informasi yang relevan dalam perusahaan. Dalam konteks pemasaran, pembuatan dan pengelolaan pengetahuan dapat dilakukan melalui beberapa cara. Pengelolaan pengetahuan yang efektif dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, seperti peningkatan inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif (Chen, Huang, dan Lin, 2019).

Menurut Chiang, Nguyen, dan Huang (2019), beberapa cara untuk pengembangan pengetahuan dalam pemasaran terlampir berikut.

a. Pemanfaatan Teknologi

Dalam era digital yang semakin maju, teknologi dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti *Big Data Analytics* dan *Artificial Intelligence* dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan, tren pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran.

b. Kolaborasi antara tim pemasaran

Kolaborasi antara tim pemasaran dengan tim lain dalam organisasi seperti tim teknologi informasi atau tim penelitian dan pengembangan dapat membantu dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang lebih efektif dan efisien.

c. Pelatihan dan pengembangan karyawan

Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal pemahaman tentang pemasaran dan teknologi juga sangat penting dalam pembuatan dan pengelolaan pengetahuan. Pelatihan dapat membantu karyawan dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran dan teknologi, sehingga dapat berkontribusi dalam mengkreasikan inovasi dan meningkatkan produktivitas.

3) Produktivitas pemasaran

Produktivitas pemasaran merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai atau keuntungan melalui aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Produktivitas pemasaran dapat diukur berdasarkan berbagai indikator seperti penjualan, market share, profitabilitas, dan *customer lifetime value*. Peningkatan produktivitas pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan kompetitif (Homburg, Jensen, dan Krohmer, 2018). Produktivitas pemasaran yang tinggi dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitasnya. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia dan memperkuat koordinasi antara berbagai departemen dan fungsi dalam perusahaan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

Menurut Lee dan Tsai (2018) menyatakan bahwa produktivitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis, termasuk peningkatan pendapatan dan profitabilitas. Beberapa anteseden

produktivitas pemasaran antara lain teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan data dan analisis, manajemen hubungan pelanggan, pengembangan produk, dan lain sebagainya. Produktivitas pemasaran merupakan kemampuan bisnis dalam memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan. Selain itu, O'Cass dan Ngo (2017) mengemukakan bahwa produktivitas pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepemimpinan, budaya organisasi, dan penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dengan memungkinkan bisnis untuk lebih efisien dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola data pelanggan dengan lebih efisien dan akurat (Lin dan Liao, 2018).

Menurut Bouwman dan Haaker (2017), teknologi digital dapat membantu bisnis untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan cara yang berbeda, meliputi:

a. Peningkatan efisiensi operasional

Teknologi digital dapat membantu bisnis untuk mengotomatisasi beberapa tugas pemasaran seperti pengiriman email massal dan analisis data pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menghemat waktu dan biaya.

b. Peningkatan targeting dan personalisasi

Dengan menggunakan teknologi digital seperti analisis data, bisnis dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personalisasi, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

c. Peningkatan interaksi pelanggan

Teknologi digital seperti media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Dengan melakukan interaksi yang lebih banyak dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

d. Manajemen kinerja

Menurut Kim, Lee, dan Park (2020), perubahan peran manajemen pemasaran dalam bisnis dapat berdampak pada manajemen kinerja. Strategi pemasaran yang fokus pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan yang memiliki fokus pada pengalaman pelanggan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak memiliki fokus pada hal tersebut. Manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan baik memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan baik (Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007).

Penggunaan teknologi informasi dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis dalam mengelola pelanggan, pengembangan produk, distribusi, dan penjualan. Selain itu, juga dapat membantu bisnis dalam mengukur kinerja pemasaran, memonitor hasil kampanye pemasaran, kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan menarik pelanggan baru. (Qureshi, Javaid, dan Nazir, 2019).

## B. PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN

Menurut Wang, Chen, dan Chen (2019), pengelolaan hubungan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang dapat berdampak pada kinerja bisnis. Keterlibatan hubungan pelanggan dalam pengumpulan, analisis, dan pengelolaan informasi mempunyai tujuan meningkatkan keuntungan kompetitif. Penggunaan teknologi informasi seperti *big data* dan analitik dapat memperkuat implementasi manajemen hubungan pelanggan, antara lain dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat berdampak pada peningkatan kinerja bisnis (Kim dan Lee, 2019).

Manajemen pemasaran dalam bisnis memberikan pemahaman bagaimana mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Pemasaran dapat mengelola hubungan pelanggan dan memainkan peran penting dalam artikulasi dan navigasi. Perusahaan mempunyai potensi memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam konteks transformasi pasar yang cepat dan dinamis. Pemasaran memiliki potensi untuk membuat pelanggan berpartisipasi aktif dalam proses pengkreasian nilai, karena dapat mengkreasikan beberapa peluang bagi perusahaan untuk membuat kustomisasi yang dipersonalisasi dengan pelanggan.

Peluang bagi perusahaan untuk mengkreasikan kustomisasi dipersonalisasi berbasis pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran kekinian yang dapat membantu perusahaan untuk pembaharuan hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kustomisasi dipersonalisasi memungkinkan perusahaan untuk membuat produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Kustomisasi dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan perusahaan

antara lain pertumbuhan penjualan, margin keuntungan, dan nilai pasar (Berndt, Murray, dan Hannigan, 2019).

### **C. INTEGRASI ELEMEN PEMASARAN DALAM BISNIS**

Menurut Pareek, (2016), integrasi elemen pemasaran dapat membantu bisnis untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang pasar dan pelanggan, meliputi peningkatan efektivitas efisiensi pemasaran, keunggulan kompetitif bisnis, fokus pada pelanggan, pengaruh merek, keterlibatan pelanggan, penjualan, dan profitabilitas. Salah satu contoh penerapan integrasi elemen pemasaran dengan cara mengembangkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, menetapkan harga yang premium, menggunakan promosi yang kreatif dan menarik, menjual produk melalui toko-toko ritel yang menarik dan inovatif, menyediakan dukungan pelanggan yang berkualitas tinggi, menggunakan proses bisnis yang efisien (inovatif), mendesain toko-toko ritel yang menarik (futuristik), dan mendesain kemasan produk yang menarik (kreatif).

Integrasi elemen pemasaran juga dapat membantu bisnis dalam beberapa hal, antara lain:

#### **1. Peningkatan kesadaran merek**

Pengkreasian pesan yang konsisten mengenai merek, akan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen. Pesan merek yang konsisten juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan kohesif. Dengan mengkomunikasikan pesan merek yang konsisten, konsumen akan dapat mengenali nilai-nilai merek dan apa yang merek tawarkan. Ini dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang relevan dengan merek.

#### **2. Peningkatan pengalaman pelanggan**

Pengkreasian pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan konsisten menyediakan pengalaman pelanggan yang personal dan mempertahankan pelanggan lama akan meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang personal dapat menciptakan koneksi emosional antara merek dan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Ketika merek mampu mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyediakan pengalaman yang sesuai, maka pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan.

### **3. Peningkatan efektivitas kampanye pemasaran**

Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran. Kombinasi antara saluran pemasaran tradisional dan digital dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Pengukuran hasil kampanye dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan memperbaiki strategi di masa depan. Mengetahui metrik seperti tingkat konversi, ROI, dan partisipasi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan kampanye.

### **4. Peningkatan analisis data**

Perolehan data dan informasi akan lebih lengkap dan akurat mengenai pasar dan pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Penerapan integrasi elemen pemasaran ketika kampanye pemasaran perusahaan. Kampanye dapat mengintegrasikan beberapa elemen pemasaran, antara lain: produk (mengganti nama merek dengan nama-nama orang), promosi (memasang label yang menarik pada botol), tempat (membuat produk tersedia di banyak tempat), serta proses (memperkenalkan fitur khusus di situs *web* untuk membuat label botol dengan nama sendiri). Kampanye ini sukses meningkatkan kesadaran merek produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan otomatis akan meningkatkan penjualan produk. Secara keseluruhan, integrasi elemen pemasaran dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan

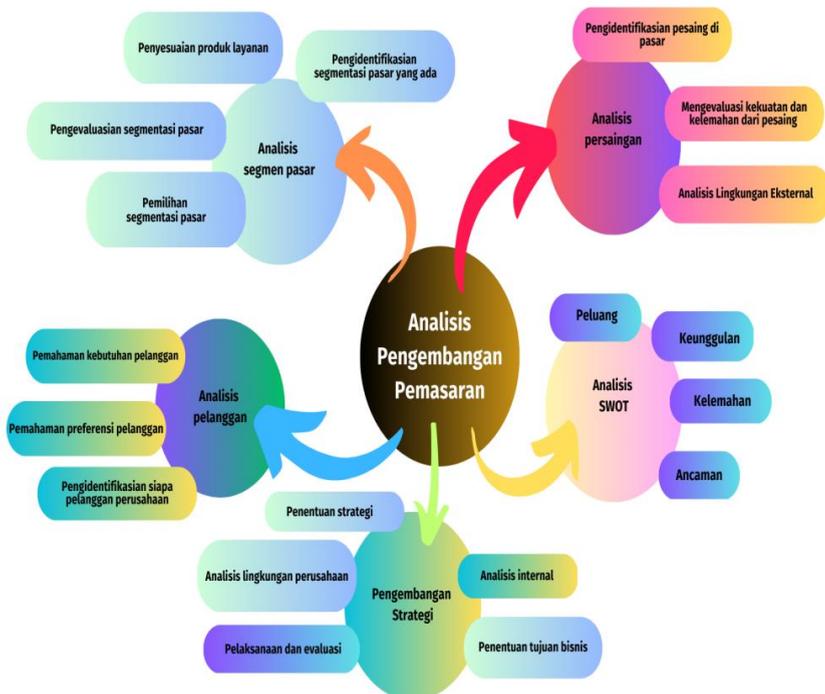
lebih efektif dan efisien. Dengan mengintegrasikan elemen pemasaran secara sinergis, bisnis dapat mengkreasikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan profitabilitas, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

## BAGIAN 3

### ANALISIS PEMASARAN

#### A. PENGEMBANGAN ANALISIS PEMASARAN

Analisis pemasaran merupakan proses evaluasi informasi pasar yang relevan untuk menentukan kesesuaian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan memahami pasar, mengetahui persaingan, dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah ilustrasi penjelasan terperinci mengenai pengembangan analisis pemasaran.



*Gambar 3.1. Pengembangan Analisis Pemasaran*

*Sumber: Kotler, Keller, Goodman, Brady, dan Hansen (2020).*

## 1. Analisis segmentasi pasar

Analisis segmentasi pasar merupakan proses mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Perusahaan kemudian dapat menyesuaikan produk atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan segmentasi pasar tersebut. Menurut Kotler dkk (2020), analisis segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk memilih yang menjanjikan dan menghindari segmentasi yang tidak menguntungkan. Analisis segmentasi pasar dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat menghasilkan keuntungan yang optimal. Berikut adalah penjelasan sistematis mengenai analisis segmentasi pasar yaitu

### 1) Pengidentifikasian segmentasi pasar yang ada.

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikologis, dan perilaku konsumen. Pada tahap ini, perusahaan harus memperoleh data dan informasi pasar yang akurat dan relevan untuk memastikan bahwa segmentasi yang diidentifikasi dapat dipertimbangkan sebagai segmentasi target (Kotler dan Keller, 2016).

### 2) Pengevaluasian segmentasi pasar

Proses ini untuk menentukan apakah segmentasi pasar tersebut layak dipertimbangkan sebagai target pasar. Evaluasi segmentasi pasar mencakup ukuran pasar, pertumbuhan pasar, potensi keuntungan, dan keterkaitan dengan strategi perusahaan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan segmentasi pasar tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

### 3) Pemilihan segmentasi pasar

Pemilihan segmentasi pasar harus didasarkan pada potensi keuntungan dan keterkaitan dengan strategi perusahaan. Perusahaan juga harus memastikan dapat memenuhi kebutuhan

segmentasi pasar tersebut dan bersaing di pasar dengan efektif (Kotler dan Keller, 2016).

#### 4) Penyesuaian produk layanan

Setelah pemilihan segmentasi pasar, perusahaan perlu menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmentasi pasar yang dipilih. Penyesuaian ini mencakup modifikasi produk atau layanan yang ada atau pengembangan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2016).

## 2. Analisis persaingan

Menurut Kotler dkk (2020), analisis persaingan dapat membantu perusahaan untuk menemukan kelemahan pesaing dan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Analisis persaingan adalah proses yang digunakan untuk memahami persaingan dalam suatu industri atau pasar tertentu. Analisis persaingan dilakukan dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan dari pesaing, serta faktor-faktor yang memengaruhi persaingan di pasar tersebut. Analisis persaingan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk bersaing dengan efektif di pasar dan mempertahankan posisi di pasar (Kotler dan Keller, 2016). Berikut adalah penjelasan sistematis mengenai analisis persaingan.

#### 1) Pengidentifikasian pesaing di pasar.

Pesaing dapat diidentifikasi dengan melihat produk atau layanan yang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain di pasar. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang pesaing, termasuk karakteristik produk atau layanan, strategi pemasaran, dan kekuatan dan kelemahan dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

#### 2) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari pesaing

Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap posisi pesaing di pasar, keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, strategi pemasaran, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi persaingan di pasar tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

### 3) Analisis lingkungan eksternal

Selain pesaing, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi persaingan di pasar, seperti tren industri, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi. Analisis ini akan membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor ini dan menyesuaikan strategi dengan baik (Kotler dan Keller, 2016).

### 3. Analisis pelanggan

Analisis pelanggan merupakan proses mempelajari dan mengevaluasi perilaku dan kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi pengetahuan tentang preferensi produk, sikap terhadap merek, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta perilaku pembelian. Analisis pelanggan dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan (Kotler dan Keller, 2016). Analisis ini membantu perusahaan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan sistematis mengenai analisis pelanggan

#### 1) Pengidentifikasi pelanggan perusahaan.

Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan email. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan profesi (Kotler dan Keller, 2016).

#### 2) Pemahaman kebutuhan pelanggan.

Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari survei atau wawancara dengan pelanggan. Perusahaan juga dapat mempelajari perilaku pelanggan melalui analisis data transaksi, seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan produk yang dibeli (Kotler dan Keller, 2016).

#### 3) Pemahaman preferensi pelanggan.

Seperti merek yang disukai, warna, kualitas, dan fitur produk. Informasi ini dapat dikumpulkan dari survei dan pengamatan perilaku pelanggan di pasar. Analisis perilaku pelanggan mempelajari pola pembelian dan konsumsi produk, serta faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

#### **4. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman**

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan bisnis dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya. Analisis ini merupakan teknik analisis bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, membantu perusahaan dalam memahami posisi di pasar, dan mengembangkan strategi yang sesuai. Berikut adalah penjelasan sistematis mengenai analisis tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

##### **1) Keunggulan**

Keunggulan adalah faktor-faktor positif yang dimiliki perusahaan, seperti keahlian karyawan, teknologi, merek yang kuat, atau basis pelanggan yang besar. Perusahaan harus mengidentifikasi keunggulan mereka yang dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasar.

##### **2) Kelemahan**

Kelemahan adalah faktor-faktor negatif yang dimiliki perusahaan, seperti kurangnya sumber daya, struktur perusahaan yang kompleks, atau kebijakan yang tidak efektif. Perusahaan harus mengidentifikasi kelemahan mereka yang dapat menghambat keberhasilan di pasar.

##### **3) Peluang**

Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan, seperti pertumbuhan pasar yang besar, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi baru. Perusahaan harus mengidentifikasi peluang yang dapat mereka manfaatkan untuk meningkatkan keberhasilan di pasar.

#### 4) Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan, seperti persaingan yang ketat, perubahan kebijakan pemerintah, atau perubahan tren pasar. Perusahaan harus mengidentifikasi ancaman yang dapat menghambat keberhasilan di pasar.

### 5. Pengembangan Strategi

Setelah melakukan beberapa analisis, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan keunggulan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini harus berfokus pada memperkuat keunggulan perusahaan dan mengatasi kelemahan mereka, sambil memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. Pengembangan strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang yang melibatkan pemilihan tujuan dan sasaran bisnis serta menentukan tindakan untuk mencapainya. Strategi yang baik harus mencakup rencana taktis yang jelas dan terukur untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler dkk, 2020). Berikut adalah penjelasan sistematis mengenai pengembangan strategi.

#### 1) Analisis lingkungan perusahaan

Pengembangan strategi dimulai dengan analisis lingkungan perusahaan, termasuk pasar, pesaing, pelanggan, dan tren bisnis. Analisis ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis mereka dan menentukan peluang dan ancaman di pasar (Kotler dkk, 2020).

#### 2) Analisis internal

Selanjutnya, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan operasi bisnis. Analisis internal ini membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan mereka serta menentukan kemampuan untuk mengambil keuntungan dari peluang di pasar (Kotler dkk, 2020).

### 3) Penentuan tujuan bisnis

Setelah melakukan analisis lingkungan dan internal, perusahaan harus menentukan tujuan bisnis jangka panjang mereka. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terkait dengan visi dan misi perusahaan (Kotler dkk, 2020).

### 4) Penentuan strategi

Setelah menetapkan tujuan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapainya. Strategi dapat mencakup berbagai tindakan, seperti memperluas pasar, mengembangkan produk baru, meningkatkan efisiensi operasi, dan membangun merek yang kuat. Strategi harus berdasarkan pada keunggulan perusahaan dan memanfaatkan peluang di pasar (Kotler dkk, 2020).

### 5) Pelaksanaan dan evaluasi

Setelah menentukan strategi, perusahaan harus melaksanakannya dengan benar dan mengukur kemajuan mereka terhadap tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Evaluasi berkala harus dilakukan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Kotler dkk, 2020).

## **B. ANALISIS PRODUKTIVITAS PEMASARAN**

Penggunaan pengukuran produktivitas dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran relatif baru. Peran sentral pemasaran dapat dinyatakan sebagai manajemen permintaan konsumen dan terjemahan dari permintaan ke dalam penjualan dan keuntungan. adalah alat penting dalam mengevaluasi kinerja dan mengukur efisiensi dengan input pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan tingkat target output pemasaran. Analisis produktivitas pemasaran merupakan proses untuk mengukur efektivitas efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perusahaan dengan melibatkan pengumpulan data dan informasi mengenai berbagai aspek dari aktivitas pemasaran, seperti

pengeluaran, hasil penjualan, dan keuntungan yang dihasilkan (Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit, 2014).

Berbasis pada Thomas (1986), beberapa aspek produktivitas pemasaran dapat diidentifikasi. Pertama, berbasis pada hubungan langsung dengan pengelolaan bauran pemasaran. Analisis dari hubungan sebab akibat antara input dan output pemasaran membentuk dasar untuk pengembangan bauran pemasaran yang optimal, dalam hal jenis, tingkat investasi, dan alokasi ke berbagai pemasaran segmen. Produktivitas pemasaran merupakan ukuran responsivitas laba oleh segmen ke berbagai tingkat pemasaran atau konsep produktivitas pemasaran berfokus pada gagasan efisiensi dan kebutuhan untuk kontrol yang lebih besar atas produktivitas dari anggaran pemasaran. Pengukuran produktivitas pemasaran terkait untuk pembentukan standar kinerja proses perencanaan pengurangan jumlah keuangan atau fisik sumber daya yang digunakan dalam pencapaian standar, menganalisis, meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran tanpa membahayakan volume penjualan, dan target laba.

### **1. Fungsi Respons Pasar**

Produktivitas kinerja pemasaran perusahaan berkaitan dengan kesuksesan di mana perusahaan dapat menghubungkan bauran produknya ke berbagai segmen yang dilayaninya. Setiap eksekutif pemasaran harus membuat penilaian tentang elemen mana dari bauran pemasaran yang harus dia gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Analisis produktivitas pemasaran membantu manajer pemasaran/produk dalam menentukan dampak dari berbagai tingkat, jenis dan alokasi sumber daya pemasaran pada penjualan dan laba bersih. Dengan analisis yang cermat dari biaya input pemasaran dan alokasinya ke berbagai segmen, manajer pemasaran dapat mulai menilai kapasitas menghasilkan laba dari setiap segmen. Ini kemudian menjadi tolok ukur manajer untuk mengukur

produktivitas operasi pemasaran perusahaan dan landasan untuk mengendalikan semua operasi pemasaran (Thomas, 1986).

## 2. Fungsi Kontrol

Dengan meningkatnya tekanan pada keuntungan perusahaan, kebutuhan akan kontrol yang lebih besar atas pengeluaran pemasaran dan upaya menjadi lebih kritis. Oleh karena itu, fokusnya adalah pada efisiensi berbasis input yang digunakan (Thomas, 1986). Ilustrasi pengembangan produktivitas pemasaran seperti terlihat pada gambar berikut



*Gambar 3.2. Pengembangan produktivitas pemasaran  
Sumber: Thomas (1986)*

Analisis produktivitas pemasaran dapat memainkan peran penting sebagai instrumen kontrol menghubungkan input operasi pemasaran dengan hasil yang dicapai dengan standar kinerja.

### 1) Pengontrolan Profitabilitas

Semua perusahaan harus berusaha untuk menghitung profitabilitas masing-masing produk dan pelanggannya berdasarkan ukuran akun dari masing-masing wilayah penjualannya (pasar ekspor atau impor). Dalam melakukan analisis produktivitas pemasaran, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, di antaranya adalah metode ROI (*Return on Investment*), metode ROAS (*Return on Advertising Spending*), dan metode *Customer Lifetime Value* (CLV). Metode ROI digunakan untuk mengukur

keuntungan yang diperoleh dari investasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan rasio *Return on Investment* didasarkan pada ketersediaan sekelompok rasio, yang dikembangkan untuk mengevaluasi menganalisis profitabilitas berbasis segmentasi Metode ROAS digunakan untuk mengukur efektivitas pengeluaran iklan dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan metode CLV digunakan untuk mengukur nilai pelanggan dalam jangka panjang (Thomas, 1986).

## 2) Pengontrolan volume

Area pengontrolan kedua terkait dengan pencapaian tujuan volume, meliputi kontrol profitabilitas input dan output dinyatakan berbasis pada minimum pesanan volume untuk mendukung saluran distribusi ritel atau outlet atau distribusi. Dengan menetapkan standar kinerja pada tingkat volume per produk, pelanggan, salesman dikembangkan untuk mengevaluasi produktivitas. Pengontrolan volume dalam bisnis dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai volume penjualan atau produksi tertentu dalam periode waktu yang telah ditentukan. Kontrol profitabilitas input dan output merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pencapaian tujuan volume, karena hal ini berkaitan dengan efisiensi biaya dan keuntungan yang dihasilkan dari proses produksi atau penjualan (Thomas, 1986).

Minimum pesanan volume (*minimum order quantity* atau MOQ) juga merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan volume, terutama untuk mendukung saluran distribusi ritel atau outlet atau distribusi. MOQ adalah jumlah minimum produk atau barang yang harus dipesan oleh pelanggan atau distributor untuk memenuhi persyaratan minimum yang telah ditentukan oleh produsen atau pemasok. Penggunaan minimum pesanan volume (MOQ) dapat membantu produsen atau pemasok untuk meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Dalam penelitian tersebut, MOQ dapat membantu

produsen untuk memperkirakan permintaan dan menentukan volume produksi yang tepat, sehingga menghindari produksi barang yang berlebihan atau kekurangan. Selain itu, MOQ juga dapat membantu dalam pengaturan harga dan persaingan di pasar.

Pengontrolan profitabilitas input dan output juga dapat membantu bisnis dalam mempertahankan keuntungan dan efisiensi biaya. Dengan mengelola biaya bahan baku dan upaya dalam produksi, bisnis dapat mempertahankan keuntungan meskipun harga jual tidak selalu stabil. Sementara itu, mengelola output melalui pengelolaan stok dapat membantu bisnis untuk menghindari stok yang tidak terjual dan kerugian yang terkait (Thomas, 1986).

### 3) Pengontrolan biaya

Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2014), area ketiga di mana analisis produktivitas dapat digunakan sebagai pengontrolan teknik yang berkaitan dengan pengukuran efisiensi pengeluaran berbagai komponen anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran disusun berdasarkan input keuangan yang terkait dengan realisasi target volume. Rasio pemasukan terhadap pengeluaran harus diterapkan untuk memantau tingkat pemasaran sehubungan dengan tujuan penjualan untuk memastikan apakah perusahaan pengeluaran berlebihan atau tidak. Rasio kuncinya adalah investasi pemasaran laba operasi.

Dalam pandangan Buyukozkan dan Ilicak (2019), analisis produktivitas biaya pemasaran hanya memiliki nilai jika dibandingkan dengan standar kinerja. penggunaan standar dan batas toleransi memungkinkan manajer pemasaran untuk menentukan daerah-daerah yang membutuhkan perhatian lebih dekat. Area kendali kedua dan ketiga atas pemasaran digabungkan menjadi kinerja perhitungan. Tujuannya adalah untuk mencocokkan

tanggung jawab terhadap kinerja rencana perusahaan. Sedangkan, standar dan anggaran dipandang sebagai unit pengumpulan dasar baik untuk biaya dan pendapatan. Sehingga, berfungsi sebagai dasar untuk analisis produktivitas pemasaran.

Analisis produktivitas pemasaran menjadi semakin penting dalam era digital yang semakin maju. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat mengumpulkan data yang lebih akurat dan detail mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan, sehingga dapat melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, analisis produktivitas pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan (Porter, 2008). Hal ini penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta mengoptimalkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran.

Menurut Gordon dan Schaller (2014), analisis produktivitas pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil analisis, seperti faktor ekonomi, persaingan, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis secara berkala untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini dikarenakan kondisi pasar yang dinamis dan terus berubah dapat mempengaruhi permintaan konsumen, persaingan, teknologi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi analisis pemasaran untuk menghindari kehilangan pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis kompetitif dan mengumpulkan informasi tentang persaingan dan perilaku konsumen. Dengan melakukan analisis secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi

pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta mengoptimalkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran (Aaker, Kumar, dan Day, 2017).

## BAGIAN 4

### HARGA DAN PENETAPAN HARGA

#### A. MEMAHAMI PENETAPAN HARGA

Harga merupakan salah satu bagian dalam pemasaran suatu produk yang berperan sangat penting untuk menyangkau pasar sasaran atau menarik pembeli. Menetapkan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit. Penentuan harga perlu melihat berbagai perspektif, baik dari sisi pelanggan maupun perusahaan. Dari sisi pelanggan, perusahaan perlu memahami seberapa tinggi mereka mau membayar untuk sebuah produk, dan seberapa rendah mereka masih menganggap harga tersebut masuk akal. Sedangkan dari sisi perusahaan, penentuan harga perlu mempertimbangkan profit yang ingin didapatkan.

Pemasaran holistik harus mempertimbangkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga. Keputusan harga juga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasaran serta positioning merek. Untuk hal tersebut diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, dengan melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Sebelum membahas strategi penetapan harga pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan harga.

Harga adalah ekspresi nilai, dimana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Pengertian lain **Harga (*Price*)** adalah suatu nilai tukar. *Harga (*Price*)* adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar.

## **B. MENETAPKAN HARGA**

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Beberapa tahap proses penetapan harga adalah sebagai berikut:

### **1. Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah:

- **Kemampuan bertahan**

Kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis.

- **Laba saat ini maksimum**

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum.

- **Pangsa pasar maksimum**

Untuk memaksimalkan pangsa pasar, perusahaan meyakini bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya per unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

- **Pemerahan (skimming) pasar maksimum**

Perusahaan meluncurkan teknologi baru dengan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

- **Kepemimpinan kualitas produk**

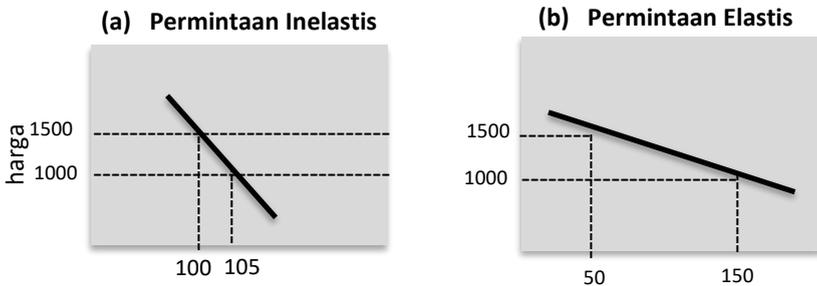
Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- **Tujuan lain**

Organisasi nirlaba mempunyai tujuan lain. Misalnya, Lembaga pelayanan social menetapkan harga layanan yang disesuaikan dengan penghasilan klien.

## 2. Menentukan Permintaan

Hubungan antara harga dan permintaan dapat dilihat pada kurva permintaan (lihat gambar 4.1).



Gambar 4.1. permintaan inelastic dan elastis

Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Kadang-kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang berkualitas.

- **Sensitivitas harga**

Kurva permintaan menjumlahkan reaksi banyak orang yang mempunyai berbagai sensitivitas harga. Langkah pertama adalah

memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Faktor-faktor penyebab turunnya sensitivitas harga:

- Produk lebih berbeda
- Pembeli kurang menyadari produk pengganti
- Pembeli tidak dapat membandingkan kualitas produk pengganti dengan mudah
- Pengeluaran merupakan bagian kecil dari total biaya produk akhir
- Sebagian biaya ditanggung oleh pihak lain.
- Penggunaan produk digabungkan dengan asset yang dibeli sebelumnya.
- Produk diasumsikan mempunyai kualitas, gengsi, atau eksklusivitas yang lebih tinggi.
- Pembeli tidak dapat menyimpan produk.

- **Memperkirakan kurva permintaan**

Kurva permintaan diukur dengan menggunakan beberapa metode yang berbeda, diantaranya:

1. Survei

Untuk mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

2. Eksperimen harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan.

3. Analisis statistik

Untuk mengestimasi hubungan harga, kuantitas yang terjual dan faktor-faktor lain.

- **Elastisitas Harga Permintaan**

Pemasaran harus tahu seberapa respon permintaan akan mengubah harga (Perhatikan dalam jurva 1.1). dalam kurva permintaan (a) peningkatan harga dari Rp 1.000 menjadi Rp 1.500 menyebabkan penurunan permintaan yang relatif kecil dari 105 unit menjadi 100 unit. Dalam kurva (b), peningkatan harga yang sama menyebabkan penurunan signifikan dalam permintaan dari 150 unit menjadi 50 unit. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka dikatakan permintaan itu inelastis. Jika permintaan berubah banyak, permintaan bersifat elastis.

### 3. Memperkirakan Biaya

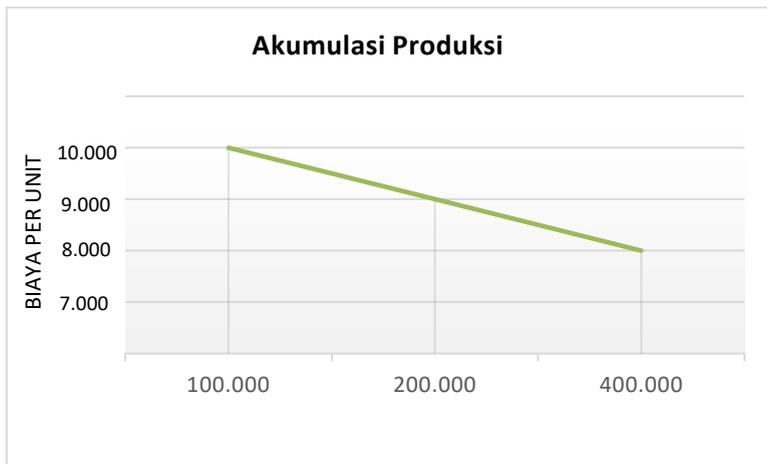
- **Jenis-jenis biaya dan tingkat produksi**

Biaya terbagi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. **Biaya tetap** (fixed cost) adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Contoh: biaya sewa, prnyusutan, bunga, gaji dan seterusnya tanpa melihat hasil produksi. **Biaya variable** (variable cost) bervariasi langsung dengan tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung konstan per unit yang diproduksi, tetapi biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang di produksi. **Biaya total** (total cost) terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu. **Biaya rata-rata** (average cost) biaya rata-rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

- **Produk Terakumulasi**

Biaya rata-rata turun sesuai dengan pengalaman produksi terakumulasi (lihat gambar 4.2). Biaya rata-rata memproduksi 100.000 unit pertama adalah Rp 10.000 per unit. Ketika perusahaan memproduksi 200.000 unit pertama, biaya rata-rata turun menjadi Rp 9.000 per unit. Setelah pengalaman produksi terakumulasi berlipat ganda lagi sampai 400.000, biaya rata-rata adalah Rp 8.000 per unit. Penurunan biaya rata-rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut

kurva pengalaman (experience curve) atau kurva pembelajaran (learning curve)



*Gambar 4.2. Kurva Pengalaman*

- **Kalkulasi Biaya Target**

Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Agar berhasil mencapai harga dan margin sasaran, pemasar menerapkan kalkulasi biaya target untuk menurunkan harga mereka melalui pembentukan ulang kemasan dan perancangan kembali proses manufaktur. Bahkan dengan harga yang lebih rendah harga, laba merek berlipat ganda.

#### **4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi

nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

<b><u>Harga tinggi</u></b>
(tidak ada kemungkinan permintaan pada harga ini)
<b>Batas atas harga</b>
Penilaian pelanggan tentang fitur-fitur unik produk Titik orientasi Harga pesaing dan harga produk pengganti biaya
<b>Batas bawah harga</b>
<b><u>Harga murah</u></b>
(tidak ada kemungkinan laba pada harga ini)

Gambar 4.3. Model tiga C untuk Menetapkan Harga

## 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga (lihat gambar 1.3): Biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga. Enam metode penetapan harga:

- **Penetapan Harga Markup**

metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk. Misalkan perusahaan mempunyai ekspetasi biaya dan penjualan berikut:

<b>Biaya variable per unit</b>	<b>Rp 1.000</b>
<b>Biaya tetap</b>	<b>Rp 35.000.000</b>
<b>Penjualan yang diharapkan</b>	<b>50.000</b>

Biaya unit produsen diberikan oleh:

$$\text{Biaya unit} = \text{biaya variable} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{penjualan unit}} = \text{Rp}1.000 + \frac{\text{Rp}35.000.000}{50.000} = \text{Rp} 1.700$$

Diasumsikan perusahaan ingin menghasilkan markup 15% atas penjualan. Harga Markup produsen di tentukan oleh  
 Harga Markup =

$$\frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang tidak diinginkan})} = \frac{\text{Rp1.700}}{1 - 0,15} = \text{Rp2.000}$$

Produsen akan mengenakan harga Rp 2.000 per unit kepada penyalur dan menghasilkan laba Rp 300 per unit.

- **Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran**

Misalkan perusahaan telah menginvestasikan Rp 100.000.000 dalam bisnis dan ingin menetapkan harga untuk menghasilkan 15% ROI, yaitu Rp 15.000.000. harga tingkat pengembalian sasaran diberikan oleh formula berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga tingkat} & & & \text{tingkat} \times \text{modal} \\ \text{pengembalian} & = \text{biaya unit} + \frac{\text{pengembalian yang diinginkan}}{\text{penjualan unit}} \times \frac{\text{yang diinvestasikan}}{\text{yang}} \\ \text{sasaran} & & & \\ & = 1700 + \frac{0,15 \times 100.000.000}{50.000} = 2000 \end{aligned}$$

Jika penjualan tidak mencapai 50.000 unit, perusahaan dapat menghitung titik impas untuk megnetahui target pendapatan yang harus diraih agar dapat menutupi modal yang dikeluarkan. Contoh: Biaya tetap adalah 35.000.000 tanpa memperhatikan volume penjualan, biaya variabel Rp 1.000/unit, dan harga Rp 2.000/unit. Perhitungan break even point sebagai berikut:

$$\text{Volume titik impas} = \frac{\text{biaya tetap}}{(\text{harga} - \text{biaya variable})} = \frac{35.000.000}{2000 - 1000} = 35.000 \text{ unit}$$

- **Penetapan Harga Nilai Anggapan**

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok,

keterpercayaan dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini sebagai anggapan. Kunci penetapan harga nilai anggapan yaitu menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing kemudian mendemostrasikannya ke pembeli prospektif.

- **Penetapan Harga Nilai**

Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting adalah penetapan harga murah setiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) dan penetapan harga tinggi-rendah (mengenakan harga lebih tinggi setiap hari , kemudian sering melakukan promosi dengan di bawah tingkat EDLP.

- **Penetapan Harga Going Rate**

Penetapan harga going rate (*going-rate pricing*), mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Jika biaya sulit diukur atau repons persaingan tidak pasti, tingkatan harga saat ini (*going rate*) adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijaksanaan kolektif industri.

- **Penetapan Harga Jenis Lelang**

Tiga jenis lelang utama dan prosedur penatapan harga:

1. Lelang Inggris (tawaran meningkat)
2. Lelang Belanda (tawaran menurun)
3. Lelang Tender Tertutup

## 6. Memilih Harga Akhir

Dalam menentukan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan diantaranya:

- Dampak kegiatan Pemasaran Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi.

- Kebijakan penetapan harga perusahaan  
Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu.
- Penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko  
Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak mengantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.
- Dampak harga pada pihak lain  
Perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga.

### C. MENYESUAIKAN HARGA

Beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:

#### 1. Penetapan Harga Geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

#### 2. Diskon Harga dan Insentif

Perusahaan menyesuaikan harga dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, kuantitas pembelian, dan pembelian di luar musim.

#### 3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini:

- *Penetapan harga pemimpin kerugian (loss-leader)*. Tindakan Pemasar menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas penjualan barang yang lebih banyak.
- *Penetapan harga secara khusus*. Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu.

- **Rabat tunai.** rabat tunai untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- **Pembiayaan bunga rendah.**
- **Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang.**
- **Jaminan dan kontrak jasa.** Perusahaan menambahkan jaminan gratis atau berbiaya murah pada kontrak jasa.
- **Diskon psikologis.** Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk penghematan yang cukup besar.

#### 4. Penetapan Harga Terdiferensiasi

Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya. Dalam diskriminasi tingkat pertama, penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan tergantung kepada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli kuantitas lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual mengenakan jumlah yang berbeda terhadap berbagai kelas pembeli, seperti berikut :

- Penetapan harga segmen pelanggan. Berbagai kelompok pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- Penetapan harga bentuk produk. Berbagai versi produk diberi harga yang berbeda.
- Penetapan harga citra. Perusahaan memberikan dua tingkat yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- Penetapan harga saluran. Perusahaan menjual dengan harga berbeda tergantung pada apakah konsumen membelinya di berbagai tempat.

- Penetapan harga lokasi. Produk yang sama diberi harga yang berbeda pada lokasi yang berbeda.
- Penetapan harga waktu. Harga divariasikan berdasarkan hari, tanggal, jam dan musim.

## D. MEMULAI DAN MERESPONS PERUBAHAN HARGA

### 1. Memulai Penurunan Harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Diantaranya adalah Kapasitas pabrik berlebih, perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk atau usaha lain. Kemudian usahanya mendominasi pasar melalui biaya murah. Perusahaan menurunkan harga dengan harapan mendapatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya.

### 2. Memulai Kenaikan Harga

Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah inflansi biaya. Kenaikan yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat margin laba menurun perusahaan melakukan kenaikan harga secara regular. Harga dapat dinaikkan dengan cara berikut:

- ***Penetapan harga kutipan tertunda (delayed quotation).*** Perusahaan tidak menetapkan harga akhir sampai produk selesai atau dihantarkan.
- ***Klausula peningkatan harga (escalator clause).*** Perusahaan mengharuskan pelanggan membayar harga saat ini dan semua atau sebagian kenaikan inflansi yang terjadi sebelum pengiriman.
- ***Penguraian.*** Perusahaan mempertahankan harga tetapi menghilangkan atau menetapkan harga secara terpisah untuk satu elemen atau lebih yang menjadi bagian penawaran sebelumnya. Seperti ongkos kirim dan instalasi gratis.
- ***Pengurangan diskon.*** Perusahaan tidak menawarkan diskon tunai normal atau diskon kuantitas.

### **3. Merespons Perubahan Harga Pesaing**

Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk dalam daur hidup, arti pentingnya dalam portfolio perusahaan, maksud dan sumber daya pesaing.

Dalam pasar yang dicirikan dengan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan cara untuk meningkatkan produk tambahannya. Jika perusahaan tidak dapat menemukannya, perusahaan mungkin harus memenuhi pengurangan har

## BAGIAN 5

### DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

#### A. MENGENAL KONSEP DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

Saluran/kanal pemasaran (marketing channel) dan saluran/kanal distribusi (distribution channel) adalah elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Ada yang menyamakan kedua istilah itu, ada yang membedakan.

Bagi yang membedakan, saluran pemasaran adalah setiap inisiatif atau tempat yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk meningkatkan kesadaran merek, kesadaran produk, dan jumlah pengunjung. Sementara itu, saluran distribusi (atau distribusi saja) adalah cara untuk menempatkan produk di depan calon pembeli atau menyalurkan produk ke konsumen.

Contoh pemakaian pemasaran atau saluran pemasaran adalah menggunakan Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mendapatkan pengunjung yang ditargetkan ke situs e-commerce perusahaan.

Diain pihak, salah satu contoh saluran distribusi adalah penggunaan distribution center di Medan sebagai pusat pemenuhan (fullfilment center) untuk mengirimkan produk yang dijual dari situs sebuah e-commerce untuk melayani pembeli di daerah Sumatera Utara dan sekitarnya.

Namun, karena saluran pemasaran mengacu pada cara untuk membuat orang mengenal dan mempertimbangkan produk dan jasa tentunya terjadi keterkaitan sangat erat bahkan terjadi persamaan istilah saluran pemasaran dan distribusi. Misalnya, tampilan produk

yang menarik di toko dapat menjadi bagian dari sistem distribusi dan sekaligus menjadi pemasaran. Meskipun begitu, bagi sebagian ahli marketing, saluran pemasaran diartikan sebagai cara untuk mendapatkan prospek bisnis, dibandingkan dengan saluran distribusi yang terkait rantai pasokan atau supply chain untuk mengirimkan produk dan jasa kepada pelanggan.

Yang jelas, para ahli sepakat jika saluran distribusi terkait dengan place atau tempat dari Marketing Mix 7P (7 elemen bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Konsep 7P ini meliputi tujuh elemen yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang (personel), proses, dan bukti fisik (physical evidence).

## **B. STRATEGI DISTRIBUSI**

Strategi saluran distribusi adalah metoda yang dibuat perusahaan untuk memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjual produknya. Ada beberapa jenis strategi:

- a. Saluran distribusi langsung: perusahaan memasarkan produknya langsung kepada konsumen misalnya dengan membuka toko ritel, tanpa melibatkan perantara atau distributor.
- b. Saluran distribusi tidak langsung: perusahaan memasarkan produknya melalui perantara atau distributor sebelum sampai ke tangan konsumen.
- c. Saluran distribusi campuran: perusahaan memadukan dua jenis saluran distribusi diatas untuk memasarkan produknya.

Ada beberapa jenis saluran distribusi yang dapat dipilih oleh perusahaan, antara lain:

- a. Single channel adalah strategi dimana perusahaan hanya menggunakan satu saluran distribusi untuk menjual produknya,

seperti toko fisik atau e-commerce. Tujuannya adalah untuk fokus pada satu saluran distribusi dan memaksimalkan efisiensi operasional di dalam saluran tersebut.

- b. Multiple channel adalah strategi dimana perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi untuk menjual produknya, seperti toko fisik, platform e-commerce, atau marketplace. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan menciptakan variasi cara untuk konsumen membeli produk tersebut.
- c. Cross channel adalah strategi dimana perusahaan menggunakan beberapa saluran distribusi yang saling terkait dan diintegrasikan satu sama lain, sehingga memungkinkan konsumen untuk beralih antar saluran distribusi dengan mulus. Misalnya, konsumen dapat membeli produk melalui toko fisik dan melakukan pengambilan barang di gudang, atau membeli produk melalui platform e-commerce dan melakukan pengembalian barang di toko fisik. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman pembelian yang lebih fleksibel pada konsumen.
- d. Omni channel. "Omni" berasal dari bahasa Latin dan memiliki arti "semua" atau "setiap". "Channel" digunakan untuk mengindikasikan cara pelanggan berinteraksi dengan sebuah organisasi. Secara harfiah, omni-channel dapat diartikan sebagai "semua kanal" atau "semua saluran."

Pada dasarnya, strategi omni-channel mirip dengan strategi cross-channel, namun terdapat pengalaman pembelian yang terpadu dan tersinkronisasi di semua kanal. Semua informasi berasal dari satu sumber, dan terdapat penentuan harga dan pengalaman merek yang seragam di semua kanal.

Pelanggan bisa menggunakan beberapa kanal untuk melakukan riset dan perbandingan produk sebelum melakukan pembelian. Strategi omni-channel memungkinkan semua kanal untuk saling berintegrasi untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang berkunjung ke toko ritel dapat bertanya

kepada penjual apakah sebuah produk tersedia. Jika tidak tersedia, penjual dapat memeriksa website perusahaan apakah produk tersebut dapat dikirim ke rumah pelanggan.

Jika pelanggan menyukai produk itu tersebut dan memutuskan untuk membeli produk itu, mereka dapat memberikan nama dan alamat kepada penjual, yang kemudian dapat memesan produk itu dengan menggunakan akun terdaftar. Pelanggan dapat membayar di toko, dan buku akan dikirimkan ke rumah pelanggan keesokan harinya.

Jika pelanggan masuk melalui aplikasi, desktop, atau perangkat seluler, mereka akan memiliki akses ke riwayat pesanan lengkap mereka, termasuk produk yang mereka pesan di toko ritel. Dengan strategi omni-channel, pelanggan dapat mengakses informasi mereka secara real-time dan di semua perangkat. Selain itu, pendekatan omni-channel memastikan bahwa tidak ada lagi kesenjangan antara pengalaman merek online dan offline.

Jadi, dalam strategi omni-channel, fokus utama adalah pelanggan dan proses mereka hingga melakukan pembelian. Proses, teknologi, dan komunikasi dengan pelanggan dioptimalkan. Hal ini menghasilkan proses pembelian yang baik sehingga memberikan dampak positif pada perusahaan dan menciptakan pelanggan setia.

Setiap strategi distribusi memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing, dan perusahaan harus memilih strategi yang sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar yang ingin dicapai.

Seringkali perusahaan perlu memilih mitra untuk mendistribusikan barangnya. Beberapa strategi distribusi kemitraan yang dapat dipilih oleh perusahaan antara lain:

- a. Mitra eksklusif: perusahaan mendistribusikan produknya melalui satu mitra bisnis yang dipilih secara khusus.

- b. Mitra pilihan: perusahaan mendistribusikan produknya melalui beberapa mitra bisnis yang telah dipilih dengan ketat.
- c. Banyak kemitraan : perusahaan mendistribusikan produknya melalui banyak mitra bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Dalam memilih strategi distribusi yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik produk, karakteristik pasar, preferensi konsumen, biaya, dan efisiensi distribusi yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan teknologi dan tren pasar terbaru dalam mengembangkan strategi distribusi yang lebih baik.

Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnisnya, seperti distributor dan pemasok (supplier) untuk memastikan kelancaran manajemen rantai pasok atau supply chain manajemen (SCM).

Manajemen rantai pasok terkait proses pengelolaan semua aktivitas yang terlibat dalam pengadaan, produksi, dan distribusi produk, dari awal hingga akhir. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam manajemen rantai pasok antara lain:

- a. Pengadaan bahan baku: perusahaan perlu memastikan ketersediaan bahan baku yang diperlukan untuk produksi produknya.
- b. Manajemen stok/inventory/sediaan: perusahaan perlu mempertahankan tingkat stok yang optimal, agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan tepat waktu dan menghindari kerugian akibat stok yang berlebih.
- c. Pengendalian kualitas: perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

- d. Transportasi: perusahaan perlu memastikan pengiriman produk ke konsumen dilakukan dengan tepat waktu dan biaya yang efektif.

Dapat disimpulkan jika manajemen rantai pasok adalah aspek penting dalam pengembangan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas dalam mengelola rantai pasok produknya, agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan dan memperkuat posisi di pasar.

### **C. IMPLEMENTASI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN**

Perencanaan implementasi distribusi dan saluran pemasaran adalah tahapan penting dalam melaksanakan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dipilih. Dalam tahapan ini, perusahaan merencanakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang efektif. Tujuan dari perencanaan implementasi distribusi dan saluran pemasaran adalah untuk memastikan bahwa strategi yang dibahas di sub bab diatas dapat dilaksanakan dengan sukses dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan implementasi distribusi dan saluran pemasaran antara lain:

1. Menetapkan tujuan: perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik dalam mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dipilih.
2. Mengidentifikasi sumber daya: perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran tersebut, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan modal.
3. Mengalokasikan sumber daya: perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang telah diidentifikasi untuk

mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran tersebut.

4. Membuat jadwal pelaksanaan rencana: perusahaan harus membuat jadwal yang jelas dan terperinci mengenai waktu pelaksanaan dari setiap kegiatan yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran tersebut.
5. Memonitor dan mengevaluasi: perusahaan harus memonitor dan mengevaluasi implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran tersebut secara berkala, untuk memastikan bahwa tujuan bisnis yang diinginkan tercapai.

Jadi, perencanaan implementasi distribusi dan saluran pemasaran adalah tahapan penting dalam melaksanakan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu merencanakan langkah-langkah yang jelas dan terperinci dalam mengimplementasikan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dipilih, agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan dan memperkuat posisi di pasar.

Selanjutnya, adalah metrik untuk mengukur keberhasilan dari implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilakukan. Beberapa metrik yang dapat digunakan dalam pengukuran keberhasilan implementasi distribusi dan saluran pemasaran antara lain:

1. Penjualan: perusahaan dapat mengukur penjualan yang telah dicapai dari implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilakukan.
2. Pangsa pasar: perusahaan dapat mengukur pangsa pasar yang telah dicapai dari produknya dalam pasar yang dituju.
3. Tingkat kepuasan konsumen: perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dijual melalui implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilakukan.

4. Biaya distribusi: perusahaan dapat mengukur biaya distribusi yang dikeluarkan dalam implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilakukan.
5. Tingkat efisiensi distribusi: perusahaan dapat mengukur tingkat efisiensi dalam distribusi produk ke konsumen melalui implementasi strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilakukan.

Jadi, pengukuran keberhasilan implementasi distribusi dan saluran pemasaran adalah tahapan penting dalam mengevaluasi sejauh mana strategi distribusi dan saluran pemasaran yang telah dilaksanakan dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Perusahaan perlu memilih metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan implementasi distribusi dan saluran pemasaran, serta memonitor dan mengevaluasi hasilnya secara berkala untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi yang telah dilaksanakan.

Jadi, secara keseluruhan, distribusi dan saluran pemasaran adalah aspek penting dalam strategi perusahaan. Dalam menentukan saluran distribusi yang tepat, perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik produk, pasar, dan target konsumen. Pilihan saluran distribusi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.. Selain itu, penting untuk memahami perbedaan antara jenis saluran distribusi seperti single channel, multiple channel, cross channel, dan omni channel. Dalam memilih strategi saluran distribusi yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, kemampuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan. Dengan penerapan strategi distribusi dan saluran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjual produk dan layanan, serta mencapai keuntungan yang lebih besar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## BAGIAN 6

### PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. PROMOSI

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran atau marketing mix, selain produk, harga, dan distribusi. Promosi meliputi berbagai strategi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan atau konsumen potensial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan.

Beberapa bentuk promosi dalam pemasaran antara lain:

1. Periklanan: mempromosikan produk atau layanan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan lain-lain.
2. Penjualan personal: melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen potensial untuk membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan.
3. Promosi penjualan: mencakup program-program seperti diskon, hadiah, kontes, dan penghargaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan.
4. Hubungan masyarakat: memanfaatkan media dan strategi-strategi lain untuk membangun citra positif dan reputasi produk atau layanan.
5. Pemasaran langsung: mencakup strategi-strategi seperti direct mail, email, telemarketing, dan lain-lain untuk mencapai konsumen secara langsung.

Semua bentuk promosi tersebut dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan dalam kampanye promosi yang lebih besar untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Namun, penting untuk

memilih strategi promosi yang tepat sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Promosi sangat penting dalam pemasaran karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga membantu meningkatkan penjualan.

Promosi juga dapat membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing, serta membangun citra merek yang positif dan reputasi yang baik. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, promosi juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Dengan menggunakan media promosi yang berbeda, seperti iklan di media sosial atau kampanye email marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia.

Secara keseluruhan, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, perlu diingat bahwa promosi hanya satu bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, dan harus dipertimbangkan bersama-sama dengan elemen lain seperti produk, harga, dan distribusi.

Pemasaran tanpa promosi mungkin masih dapat dilakukan, terutama jika produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang sangat baik dan terkenal di kalangan pelanggan. Namun, dalam situasi ini, pelanggan potensial mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk mengetahui tentang produk atau layanan tersebut dan mungkin perlu mengandalkan referensi

dari pelanggan yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Tanpa promosi, perusahaan juga mungkin mengalami kesulitan untuk membedakan produk atau layanannya dari pesaing. Promosi dapat membantu perusahaan untuk menonjol di antara persaingan dan memperkenalkan produk atau layanan ke pasar yang lebih luas.

Selain itu, promosi juga dapat membantu membangun citra merek dan reputasi yang baik, yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Secara keseluruhan, promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Meskipun pemasaran tanpa promosi masih memungkinkan, namun dengan menggunakan promosi secara efektif, perusahaan dapat mempercepat dan memperkuat efek pemasarannya.

Berikut adalah beberapa jenis promosi dalam pemasaran:

1. Periklanan: Promosi melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan internet.
2. Penjualan personal: Promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen potensial, termasuk di toko, pameran dagang, atau melalui saluran penjualan langsung seperti telepon atau video call.
3. Promosi penjualan: Strategi promosi yang mencakup program-program seperti diskon, hadiah, kontes, dan penghargaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan.
4. Hubungan masyarakat: Promosi melalui media dan strategi-strategi lain untuk membangun citra positif dan reputasi produk atau layanan.

5. Pemasaran langsung: Promosi yang mencakup strategi-strategi seperti direct mail, email, telemarketing, dan lain-lain untuk mencapai konsumen secara langsung.
6. Endorsement atau sponsor: Promosi melalui selebritas atau atlet, atau melalui sponsor kegiatan atau acara.
7. Word-of-mouth: Promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas dengan produk atau layanan, melalui rekomendasi secara langsung atau melalui media sosial.
8. Trade shows atau pameran dagang: Promosi melalui pameran produk atau layanan yang dihadiri oleh para ahli industri, distributor, dan konsumen potensial.
9. Kemasan produk: Promosi melalui kemasan produk yang menarik dan informatif.
10. In-store displays: Promosi yang dilakukan di dalam toko, melalui display produk, signage, atau poster promosi.

Semua jenis promosi tersebut dapat digunakan bersama-sama atau terpisah tergantung pada kebutuhan dan tujuan pemasaran perusahaan. Namun, perusahaan perlu memilih jenis promosi yang tepat untuk target pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Contoh perusahaan yang berhasil menjalankan promosi adalah sebagai berikut:

1. Coca-Cola: Perusahaan minuman terkenal ini sering meluncurkan kampanye promosi yang kreatif dan inovatif. Contohnya adalah kampanye "Share a Coke" yang memasukkan nama pelanggan ke dalam label botol Coca-Cola untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. Nike: Perusahaan ini sering menggunakan endorsement dari atlet dan selebritas terkenal untuk mempromosikan merek dan produknya. Selain itu, Nike juga menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran inovatif, seperti "Just Do It" untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.

3. Apple: Perusahaan teknologi ini sering menggunakan periklanan yang minimalis namun menarik, dengan fokus pada fitur dan kualitas produknya. Selain itu, Apple juga menggunakan kampanye pemasaran inovatif seperti "Shot on iPhone" yang menampilkan foto-foto yang diambil menggunakan iPhone.
4. McDonald's: Perusahaan makanan cepat saji ini sering meluncurkan kampanye promosi seperti Happy Meal, Monopoly, dan lain-lain untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan.
5. Samsung: Perusahaan teknologi ini sering menggunakan kampanye promosi yang inovatif dan menarik, seperti kampanye "Samsung Galaxy Studio" yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk dan teknologi terbaru Samsung.

Semua perusahaan di atas berhasil menjalankan promosi dengan efektif dan inovatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Namun, setiap perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda-beda tergantung pada tujuan pemasaran dan target pasar yang ingin dicapai.

Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan promosi:

**Kelebihan:**

1. Meningkatkan kesadaran merek: Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek perusahaan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.
2. Meningkatkan penjualan: Promosi dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan dengan menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.
3. Meningkatkan keterlibatan pelanggan: Promosi yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Meningkatkan keunggulan kompetitif: Promosi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menonjolkan kelebihan produk atau layanan dibandingkan pesaing.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah atau diskon kepada pelanggan setia.

**Kekurangan:**

1. Biaya: Promosi dapat menjadi biaya yang signifikan bagi perusahaan, terutama jika promosi dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar.
2. Efektivitas yang tidak terjamin: Meskipun promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, tidak ada jaminan bahwa promosi akan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
3. Over-promotion: Jika promosi dilakukan terlalu sering atau terlalu agresif, dapat menyebabkan kejenuhan dan bahkan mengganggu pelanggan potensial.
4. Pesan yang salah: Jika pesan yang disampaikan dalam promosi tidak tepat atau jelas, dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan menyesatkan pelanggan.
5. Tidak berkelanjutan: Promosi hanya efektif selama periode promosi dan tidak memberikan manfaat jangka panjang untuk perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati kelebihan dan kekurangan dari setiap jenis promosi sebelum memilih strategi promosi yang tepat untuk tujuan pemasaran mereka.

**B. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka.

Komunikasi pemasaran meliputi lima unsur penting, yaitu:

1. Pengirim (sender): Perusahaan yang menyampaikan pesan pemasaran, seperti merek, logo, dan slogan.
2. Pesan (message): Informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan, seperti manfaat produk atau layanan, harga, dan promosi.
3. Media (channel): Saluran atau sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran, seperti iklan televisi, brosur, atau media sosial.
4. Penerima (receiver): Pelanggan atau calon pelanggan yang menerima pesan pemasaran.
5. Umpan balik (feedback): Respon dari pelanggan atau calon pelanggan terhadap pesan pemasaran, seperti pembelian produk atau layanan, atau pertanyaan tentang produk atau layanan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Proses komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk memperkuat merek mereka, meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan cermat strategi komunikasi pemasaran mereka, termasuk memilih media yang tepat untuk target pasar mereka, memastikan pesan yang disampaikan jelas dan konsisten, serta memantau respons pelanggan untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran di masa depan.

Beberapa langkah untuk menjalankan komunikasi yang baik dan benar dalam pemasaran:

1. Pahami target pasar Anda: Sebelum mengirimkan pesan pemasaran, pastikan Anda memahami target pasar Anda. Pelajari preferensi dan kebutuhan mereka, dan pilih bahasa yang tepat dan sesuai dengan audience Anda.
2. Gunakan bahasa yang jelas dan sederhana: Gunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar Anda, hindari penggunaan istilah yang terlalu teknis atau asing bagi pelanggan Anda.
3. Pilih media yang tepat: Memilih media yang tepat untuk target pasar Anda merupakan hal yang penting. Sebagai contoh, jika target pasar Anda adalah orang-orang muda, maka menggunakan media sosial seperti Instagram atau Tiktok bisa lebih efektif.
4. Buat pesan yang kreatif dan menarik: Buat pesan pemasaran yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini dapat membantu pesan pemasaran Anda untuk lebih mudah diingat oleh pelanggan dan lebih berkesan.
5. Jaga konsistensi merek: Pastikan pesan pemasaran Anda selaras dengan merek perusahaan Anda. Pastikan semua media pemasaran yang digunakan, seperti iklan, brosur, atau poster, memperlihatkan kesamaan dalam visual, desain, dan pesan.
6. Berikan nilai tambah: Buat pesan pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas pelanggan.
7. Pantau umpan balik pelanggan: Penting untuk selalu memantau umpan balik pelanggan, baik itu positif atau negatif. Dari umpan balik tersebut, Anda dapat menilai apakah pesan pemasaran Anda sudah efektif atau tidak, serta dapat memperbaiki strategi pemasaran ke depannya.

Dengan menjalankan komunikasi yang baik dan benar, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek perusahaan di pasar.

Komunikasi pemasaran yang baik harus mengutamakan keterbukaan, kejujuran, dan kesederhanaan. Berikut adalah beberapa karakteristik dari komunikasi pemasaran yang baik:

1. **Klaritas:** Pesan pemasaran harus mudah dipahami oleh target pasar Anda. Pesan harus jelas, singkat, dan to the point, sehingga dapat diterima dengan mudah dan tidak menimbulkan kebingungan.
2. **Kesesuaian:** Pesan pemasaran harus sesuai dengan merek dan nilai perusahaan. Hal ini membantu membangun kesesuaian antara pesan pemasaran dan citra perusahaan yang ingin disampaikan.
3. **Kreativitas:** Pesan pemasaran yang kreatif dan unik dapat menarik perhatian dan membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek perusahaan.
4. **Interaktif:** Pesan pemasaran yang interaktif dan memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi, seperti penggunaan media sosial, dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. **Konsistensi:** Pesan pemasaran harus konsisten dan selaras dengan merek dan nilai perusahaan. Pesan pemasaran yang konsisten dapat membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek di benak pelanggan.
6. **Konteks:** Pesan pemasaran harus disampaikan dalam konteks yang tepat, seperti musim atau acara tertentu. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan pemasaran.
7. **Keterbukaan:** Pesan pemasaran harus jujur dan transparan. Perusahaan harus memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan tidak menjanjikan hal-hal yang tidak mungkin dicapai.

Dengan menjalankan komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek perusahaan di pasar.

## BAGIAN 7

### PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN

#### A. KINERJA ORGANISASI

Secara sederhana kinerja dapat diartikan sebagai prestasi kerja, atau hasil kerja. Pengertian kinerja juga mengacu pada *output* atau hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Oleh karena itu, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kolektif diantara anggota atau elemen organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi/ perusahaan.

Pada konteks organisasi, kinerja organisasi adalah suatu tingkat yang menunjukkan seberapa jauh pelaksanaan program dan kegiatan dapat dijalankan secara nyata dan tercapainya visi, dan misi organisasi. Oleh karena itu, kinerja organisasi merupakan gambaran mengenai tingkat capaian pelaksanaan suatu kebijakan, program, dan kegiatan dalam mewujudkan sasaran-sasaran, visi, misi, dan tujuan organisasi yang tertuang dalam dokumen rencana strategi suatu organisasi. Pada umumnya, setiap organisasi akan melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap capaian-capaian programnya di akhir tahun. Hasilnya akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun program-program dan kegiatan yang strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja organisasi pada periode ke depan.

#### B. PENGUKURAN KINERJA ORGANISASI

Tingkat efektivitas suatu organisasi akan lebih mudah diketahui setelah dilakukan pengukuran dan evaluasi. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk menyusun program dan kegiatan yang relevan dalam rangka meningkatkan kinerja

organisasi. Beberapa fakta telah menunjukkan bahwa tanpa dilakukan suatu pengukuran dan evaluasi terhadap kinerja, maka akan sulit bagi pihak manajemen untuk memperbaiki kinerja organisasi secara optimal.

Pengukuran dan evaluasi terhadap kinerja organisasi/ perusahaan adalah proses pengukuran dan evaluasi yang dilakukan secara periodik terhadap efektivitas kegiatan operasional, bagian-bagian organisasi, dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengukuran kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yakni: (1) tradisional, dan (2) kontemporer. Pengukuran kinerja secara tradisional dilakukan dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang dianggarkan atau biaya standar sesuai dengan karakteristik pertanggungjawabannya. Kemudian, pengukuran kinerja secara kontemporer menggunakan aktivitas sebagai basisnya.

Sampai saat ini, pengukuran kinerja tradisional yang mengedepankan aspek keuangan telah diadopsi dan dilakukan oleh banyak organisasi atau perusahaan. Sementara pengukuran kinerja pada aspek lainnya seperti kinerja sumber daya manusia yang meliputi peningkatan kompetensi, komitmen personel, produktivitas dan cost effectiveness proses bisnis yang digunakan untuk melayani pelanggan relatif diabaikan oleh pihak manajemen, karena sulit dalam pengukurannya.

Kaplan & Norton (2005) mengemukakan beberapa kelemahan pengukuran kinerja tradisional yaitu: (1) Ketidakmampuannya mengukur kinerja harta-harta tak tampak (intangibile assets) dan harta-harta intelektual (sumber daya manusia) perusahaan, karena itu kinerja keuangan tidak mampu bercerita banyak mengenai masa lalu perusahaan dan tidak mampu sepenuhnya menuntun perusahaan ke arah yang lebih baik; (2) Pengukuran lebih berorientasi kepada manajemen operasional dan kurang mengarah pada manajemen

strategis; (3) Tidak mampu mempresentasikan kinerja intangible assets yang merupakan bagian struktur asset perusahaan.

Pengukuran kinerja organisasi secara menyeluruh yang berorientasi pada pandangan strategis ke masa depan dikenal dengan istilah *Balanced Scorecard*. Terdapat 4 (empat) perspektif *Balanced Scorecard* yang dikaitkan dengan visi dan strategi organisasi, yaitu: (1) perspektif finansial, (2) perspektif pelanggan, (3) perspektif proses bisnis internal, dan (4) perspektif pembelajaran dan pertumbuhan karyawan, manajemen dan organisasi. Pengukuran kinerja pada perspektif finansial adalah tingkat pengembalian investasi ( $\text{return on investment} = \text{ROI}$ ), tingkat pengembalian aset ( $\text{return on asset} = \text{ROA}$ ), tingkat pengembalian modal ( $\text{return on equity} = \text{ROE}$ ) dan ukuran keuangan lainnya. Pengukuran kinerja pada perspektif pelanggan antara lain adalah kepuasan pelanggan, atribut produk, image, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Pengukuran kinerja pada perspektif proses bisnis internal adalah tingkat inovasi produk, proses operasi (kualitas, biaya, dan waktu), dan tahap purna jual. Pengukuran kinerja pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan meliputi kepuasan karyawan, kepuasan karyawan, dan tingkat produktivitas karyawan. Lebih lanjut, dikemukakan bahwa pengukuran kinerja perusahaan secara tradisional seperti kinerja keuangan tidak terlalu lama valid/absah untuk mengukur aktivitas bisnis sekarang, apalagi dalam menghadapi permintaan pelanggan yang sangat cepat dan dinamis (Kaplan & Norton, 2005)

Pada perspektif yang lain, Demirbag et al. (2006) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dalam 2 (dua) dimensi kinerja yaitu: (1) kinerja operasional, dan (2) kinerja organisasi. Kinerja operasional mencerminkan kinerja operasi internal perusahaan dalam hal biaya dan pengurangan pemborosan, meningkatkan kualitas produk, pengembangan produk baru, memperbaiki kinerja pengiriman, dan peningkatan produktivitas. Indikator dan variabel tersebut dianggap sebagai faktor utama

karena mereka mengikuti langsung dari tindakan yang diambil dalam kegiatan operasi perusahaan. Sedangkan kinerja organisasi diukur melalui dua ukuran yakni: (1) ukuran finansial seperti pertumbuhan pendapatan, laba bersih, rasio laba dengan pendapatan dan laba atas asset, dan (2) ukuran non-finansial seperti investasi dalam R&D, kapasitas perusahaan untuk mengembangkan profil kompetitif, pangsa pasar, penjualan, dan biaya operasional, dan tingkat produktivitas organisasi.

Pengukuran kinerja non-finansial antara lain meliputi kinerja SDM, operasional, dan pemasaran merupakan elemen penting yang harus dilakukan bagi suatu organisasi, agar dapat tercapai efisiensi dan kinerja bisnis yang optimal. Pengukuran kinerja non-finansial sangat dibutuhkan ketika suatu perusahaan ingin memenuhi kepuasan pelanggan, menekankan pada proses internal bisnis, kegiatan atau aktivitas yang diarahkan untuk perbaikan dan inovasi dalam organisasi yang mengarah pada pengembalian investasi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan sejumlah uraian tersebut di atas, maka pengukuran kinerja organisasi dapat meliputi spektrum yang lebih luas, sesuai dengan karakteristik dan kompleksitas suatu organisasi atau perusahaan. Karena itu, pengukuran dan evaluasi kinerja organisasi dimaksudkan untuk menilai seberapa efektif dan efisien program dan kegiatan yang dilakukan dapat mendorong pencapaian target, sasaran, dan tujuan organisasi. Selain itu, pengukuran dan evaluasi kinerja organisasi dilakukan sebagai dasar bagi pihak manajemen dalam melakukan perbaikan kinerja organisasi secara terencana, terukur, dan berkesinambungan.

### **C. KONSEP PASAR DAN PEMASARAN**

Secara sederhana pasar merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan

memiliki kemauan yang kuat untuk membelanjakannya. Selanjutnya pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang meliputi kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan (*customers*).

Konsep pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan di pasar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta keinginan membelinya oleh konsumen (Lamb et al, 2001). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran memiliki beberapa prinsip penting, antara lain yaitu: menciptakan nilai bagi pelanggan, menciptakan keunggulan bersaing, dan mengoptimalkan pencapaian tujuan organisasi, sumberdaya dan usaha (Kotler & Armstrong, 2015).

Perusahaan yang menggunakan pemasaran sebagai orientasi strateginya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produk atau jasanya dari produk atau jasa yang ditawarkan pesaingnya.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya proses produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; dan
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi berupa keuntungan yang berkelanjutan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dan bertanggung jawab.

## D. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk (barang dan jasa) melalui penggunaan pola rencana dan taktik tertentu, agar jumlah penjualan produk perusahaan sesuai atau melampaui target yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan memiliki sejumlah strategi dan taktik untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi dan taktik pemasaran yang dijalankan bisa bersumber dari pengalaman individu manajemen, hasil pencarian ilmu pengetahuan, atau kombinasi dari keduanya yang membentuk kompetensi individu manajemen perusahaan.

Sesuai dengan literatur manajemen pemasaran, strategi pemasaran produk (barang/jasa) lebih umum dikenal dengan istilah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Komponen dari bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (product); bagian ini meliputi perluasan line produk, standarisasi desain, pengembangan dan pengujian produk, pengujian nama merek, pengujian pasar, pengujian kualitas produk, studi desain kemasan, studi produk bersaing, dan kegiatan produk lainnya. Produk bukan saja hanya menyangkut barang fisik saja, tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual (after sales services), citra perusahaan, dan nilai kepuasan pelanggan. Konsumen membeli barang bukan hanya karena kegunaan (utility), tetapi juga menyangkut maknanya yang berupa status, kualitas atau reputasi yang diharapkan.
2. Harga (price); bagian ini meliputi analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisa permintaan pasar, penetapan harga, kebijakan penetrasi, dan kegiatan harga lainnya. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara bauran pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah. Harga merupakan senjata persaingan yang penting bagi

suatu organisasi. Penerimaan perusahaan tergantung pada harga produk yang ditetapkan dan jumlah produk yang dihasilkan.

3. Distribusi atau tempat (place/ distribution); bagian ini meliputi studi lokasi pabrik dan gudang, studi perilaku saluran, studi cakupan saluran, studi jangkauan pasar, perubahan distribusi, perubahan layanan, perubahan saluran dan kegiatan distribusi lainnya. Distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia dimana dan kapan konsumen membutuhkannya. Bagian dari distribusi ini adalah menyangkut penyediaan tempat. Adapun tujuan dari distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan oleh konsumen.
4. Promosi (promotion); bagian ini meliputi media, efektifitas iklan, studi persaingan iklan, studi public image, studi kompensasi tenaga penjual, studi quota tenaga penjual, stuktur teritorial tenaga penjual, perubahan iklan, perubahan promosi, perubahan penjualan dan kegiatan promosi lainnya. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang mamfaat dari suatu produk. Promosi yang baik seperti penggunaan tokoh atau selebritis dapat secara dramatis meningkatkan penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2015).

Setiap perusahaan juga dapat mengembangkan strategi pemasaran produknya dengan merujuk pada lima elemen strategi yang saling berkait, yakni: (1) Pemilihan pasar; kegiatan ini dimulai dengan melakukan segmentasi dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan, (2) Perencanaan produk; kegiatan ini meliputi spesifik produk yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran produk pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat penuh yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual; (3) Penetapan harga; kegiatan ini berkaitan dengan penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif, dan kualitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi; kegiatan ini berkaitan dengan penetapan saluran distribusi yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya (consumer), dan (5) Komunikasi pemasaran (promosi); kegiatan ini meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (public relation)

Selain strategi pada bauran pemasaran (marketing mix), strategi STP (segmenting, targeting, positioning) juga merupakan strategi pemasaran yang sangat urgen untuk memenangkan persaingan di pasar. Segmentasi merupakan suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda, misalnya: mulai dari aspek geografis bergeser ke perilaku dan akhirnya individu konsumen. Hasil dari strategi segmentasi berupa segmen pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memberikan respon dengan cara yang sama terhadap serangkaian upaya pemasaran tertentu dari perusahaan.

Targeting merupakan suatu cara untuk menyatakan semua orang tanpa kecuali sebagai sasaran pasar. Perusahaan dapat menganggap bahwa setiap pelanggan sebagai orang penting bagi perusahaan, atau sekelompok sasaran karena itu perlu mendapat pelayanan yang prima dari perusahaan. Penetapan target pasar meliputi evaluasi daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan segmen pasar sasaran dengan tepat, sehingga dapat menciptakan nilai konsumen dan perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu

panjang melalui produk (barang dan jasa) yang dibutuhkan konsumen.

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapat tempat khusus dan unik dalam benak pelanggan dan dipersepsikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Strategi positioning adalah kombinasi dari strategi produk, strategi saluran distribusi, strategi harga dan strategi promosi dari sebuah perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing kunci dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi ini disebut juga dengan strategi bauran pemasaran. Strategi positioning mencari posisi produk atau merek dalam mata dan pikiran pembeli atau pelanggan target pasar dan membedakan produk dan merek dari pesaing (Cravens dan Piercy, 2012).

## **E. PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DALAM ORGANISASI**

Kinerja perusahaan berhubungan dengan aktivitas organisasi dan hasil yang diperoleh pada satu periode. Secara umum kinerja perusahaan dapat ditinjau dalam 4 aspek penting, yaitu: kinerja operasional, kinerja keuangan, kinerja sumber daya manusia (SDM) dan kinerja pemasaran. Pengukuran kinerja keuangan relatif lebih mudah karena bersifat kuantitatif. Sebaliknya pengukuran aspek kinerja lainnya dalam organisasi seperti kinerja operasional, kinerja SDM, dan kinerja pemasaran relatif lebih sulit karena melibatkan ukuran-ukuran yang bersifat kualitatif dan persepsional.

Kinerja pemasaran merupakan unjuk kinerja yang mencerminkan sumbangan pemasaran bagi capaian tingkat keuntungan perusahaan pada suatu periode. Namun demikian, beberapa fakta menunjukkan bahwa manajer pemasaran selalu kesulitan untuk dapat memberikan keterangan yang pasti mengenai pengeluaran biaya pemasaran perusahaan. Ketidakmampuan manajer pemasaran untuk mengidentifikasi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan

kontribusinya terhadap peningkatan tingkat keuntungan perusahaan disebabkan antara lain karena sulitnya merancang indikator untuk mengukur kinerja pemasaran. Oleh karena itu, manajemen perusahaan selalu dinilai gagal dalam merancang indikator secara kuantitatif untuk mengukur kinerja pemasaran sebagaimana indikator kinerja keuangan (Clark et al., 2006).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga berkaitan dengan hasil atau output dari semua usaha, dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dibangun melalui tiga landasan bisnis, yaitu orientasi strategi, kreativitas dan inovasi. Orientasi strategi perusahaan berfokus pada pelanggan, pesaing, dan teknologi. Kreativitas bersumber pada proses pemikiran intelektual atas usaha-usaha kognitif yang bukan saja menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada (Hartanty & Ratnawati, 2013).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, dan hasil dari strategi perusahaan yang telah dicapai dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (customers). Setiap perusahaan berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ukuran kinerja pemasaran menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kompetisi bisnis mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur dampak penerapan dari strategi pemasaran suatu organisasi/perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran terdiri atas

sejumlah indikator, penting yang yakni: pertumbuhan penjualan, volume penjualan, market share, pertumbuhan jumlah pelanggan, distribution cost, rasio antara biaya pemasaran dengan penjualan atau net profit, dan kepuasan pelanggan (Darmanto et al., 2014; Sugiyarti et al., 2018). Hasil dari pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran dapat digunakan untuk membuktikan bahwa program dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki kontribusi secara kuantitatif terhadap tingkat profitabilitas yang telah dicapai perusahaan. Selain itu, memudahkan bagi manajemen perusahaan dalam melakukan monitoring dan pengambilan keputusan strategis melalui kebijakan, program dan kegiatan pemasaran yang lebih efektif, efisien dan berkesinambungan.

## BAGIAN 8

### PENGARUH TEKNOLOGI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

#### A. DAMPAK TEKNOLOGI TERHADAP PENERAPAN APLIKATIF MANAJEMEN PEMASARAN

Perubahan lanskap bisnis yang sangat cepat saat ini akibat perkembangan teknologi telah merevolusi praktik manajemen pemasaran. Teknologi memungkinkan pemasar untuk terhubung lebih efektif dan efisien dengan pelanggannya. Pembahasan pada bagian ini di susun secara sistematis untuk memudahkan pelaku pemasaran memahami peran teknologi mulai dari pemasaran berbasis data, peran saluran pemasaran digital, otomasi dan kecerdasan buatan, serta teknologi baru dan aplikasinya dalam praktik pemasaran.

##### 1. State-Of-The-Art Of Marketing Management

Pemahaman dan adopsi teknologi dalam praktik pemasaran sangat penting di dunia yang kompetitif dan saling terhubung saat ini. Pemasaran digital, analitik data, kecerdasan buatan, personalisasi, dan *omnichannel* telah mengubah strategi pemasaran dan perannya terhadap peningkatan pengalaman pelanggan. Pemasaran melalui media sosial dan otomatisasi meningkatkan kesadaran merek, efektivitas kampanye, dan pertumbuhan akuisisi pelanggan. Contohnya, Tokopedia memanfaatkan data dan AI untuk rekomendasi produk dan personalisasi promosi. Sedangkan strategi *omnichannel* seperti media sosial, email, dan notifikasi *push*, dimanfaatkan Tokopedia untuk mempertahankan dan meningkatkan interaksi pelanggannya. Adopsi teknologi tersebut memperkuat posisi Tokopedia di *e-commerce* Indonesia dan menjadi standar bagi bisnis lain di kawasan ini.

## **2. Peran Teknologi Dan Perubahan Perilaku Konsumen**

Pemahaman peran dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan bisnis sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing perusahaan. Teknologi seperti analitik data, AI, dan personalisasi memungkinkan pemasar untuk memahami secara cepat kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berkembang, menciptakan pengalaman personal, dan mempengaruhi perilaku konsumennya. Hal ini menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan dampak positif pada penjualan serta pendapatan. Sebagai contoh pada Gojek, peran teknologi pada perubahan perilaku konsumennya. Dengan memanfaatkan data dan AI, Gojek menyediakan rekomendasi dan penawaran yang dipersonalisasi, mengubah kebiasaan transportasi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pemanfaatan teknologi telah menjadikan Gojek pemimpin pasar dan mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan berbagai layanan dan produk yang ditawarkannya.

### **B. PEMASARAN BERBASIS DATA DAN PERSONALISASI**

Pemasaran berbasis data dan personalisasi telah menjadi komponen penting pada strategi pemasaran modern di era digital saat ini. Dengan melimpahnya data yang dihasilkan oleh konsumen, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan analitik dan AI untuk mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan wawasan ini, pemasar dapat menciptakan kampanye yang sangat terarah dan dipersonalisasi yang sesuai dengan audiensnya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, pemasaran berbasis data dan personalisasi memungkinkan pemasar mengoptimalkan upaya pemasarannya, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. Pendekatan ini pada akhirnya membantu mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan akuisisi pelanggan, dan memupuk hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

## 1. Data Pelanggan Dan Analitik

Data pelanggan dan analitik memainkan peran penting dalam menginformasikan strategi pemasaran yang efektif dan memungkinkan pemasar untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data. Melalui analisis data pelanggan, pemasar dapat mengidentifikasi tren, pola, dan preferensi yang dapat membantu mereka menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka. Dengan demikian, pemasar dapat menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, meningkatkan tingkat konversi, dan memaksimalkan ROI.

Sebagai contoh, perusahaan *fintech* Indonesia, OVO, menggunakan data pelanggan dan analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Dengan total sekitar 115 juta pengguna dan 500 ribu *merchant* di akhir tahun 2021 di seluruh Indonesia, OVO mengumpulkan dan menganalisis data transaksi pengguna, preferensi pembayaran, dan interaksi dengan platform untuk memberikan penawaran dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Dengan pendekatan ini, OVO dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik lebih banyak pengguna baru, dan mempertahankan basis pelanggan mereka yang ada. Adopsi analitik data pelanggan dalam konteks bisnis Indonesia ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat membantu pemasar meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka.

## 2. Segmentasi, Penargetan, Dan Personalisasi

Segmentasi, *targeting*, dan personalisasi menjadi komponen yang semakin penting dalam aplikasi pemasaran dimasa kini. Segmentasi memungkinkan pemasar untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi, sementara *targeting* membantu menentukan audiens yang paling relevan dan potensial untuk kampanye pemasaran. Personalisasi melibatkan adaptasi pesan dan penawaran berdasarkan preferensi individu, yang meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam konteks bisnis Indonesia, contoh yang terkenal adalah Traveloka, platform perjalanan *online* terkemuka. Traveloka menggunakan segmentasi dan *targeting* untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling mungkin tertarik pada produk dan layanan mereka, seperti tiket pesawat, akomodasi hotel, dan paket wisata. Setelah menentukan audiens yang tepat, Traveloka menyediakan penawaran dan promosi yang dipersonalisasi melalui email, notifikasi *push*, dan iklan di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan Traveloka untuk menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan konversi dan kesetiaan pelanggan serta memperkuat posisi mereka di pasar Indonesia.

### **3. SISTEM MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)**

Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi bagian krusial dalam pemasaran aplikatif saat ini, memungkinkan pemasar untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggannya sepanjang siklus transaksi mereka dengan pemasar. CRM membantu pemasar mengumpulkan, menyimpan, dan mengakses data pelanggan, memudahkan komunikasi yang lebih efisien, dan menyediakan wawasan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM, pemasar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik calon pelanggan baru melalui upaya pemasaran yang lebih efektif dan terkoordinasi.

Dalam konteks bisnis Indonesia, BCA, salah satu bank terbesar di negara ini, telah mengadopsi sistem CRM untuk meningkatkan pelayanan dan interaksi dengan nasabahnya. BCA menggunakan sistem CRM untuk melacak data nasabah, seperti riwayat transaksi, preferensi produk, dan respons balik, yang membantu mereka memahami kebutuhan nasabah dan menyesuaikan layanan serta komunikasi di antara BCA dengan nasabahnya. Hasilnya, BCA dapat menawarkan produk yang lebih relevan, merespons pertanyaan dan keluhan dengan lebih cepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Adopsi sistem CRM oleh BCA menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat

mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar Indonesia.

#### **4. Internet Of Things (IoT) Dan Pemasaran**

*Internet of Things* (IoT) telah menjadi faktor penting dalam aplikasi pemasaran masa kini, menghubungkan perangkat dan sistem yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara *real-time*. IoT membantu pemasar memahami perilaku pelanggan, mengoptimalkan operasi, dan menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan terintegrasi. Penerapan IoT dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan mengurangi biaya operasional.

Dalam konteks bisnis Indonesia, perusahaan asuransi terkemuka, AXA Mandiri, telah memanfaatkan IoT untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif. Salah satu contohnya adalah penggunaan alat pelacak kendaraan cerdas yang terhubung ke sistem IoT untuk memonitor perilaku mengemudi nasabah. Data yang dikumpulkan oleh perangkat ini memungkinkan AXA Mandiri untuk menyesuaikan premi asuransi berdasarkan risiko yang terkait dengan perilaku mengemudi individu. Penerapan lain IoT di AXA Mandiri bahkan diawali sejak nasabahnya mengkases layanan AXA Mandiri baik melalui jaringan internet dari PC maupun dari perangkat seluler. Tampilan pilihan menu hingga format interaksi langsung pada aplikasi AXA Mandiri memberikan pengalaman berbeda yang seakan nasabah berhubungan langsung dengan akun eksekutif yang melayani nasabah secara *real-time*. Dengan memanfaatkan IoT dalam aktivitas pemasarannya, AXA Mandiri dapat layanan dan penawaran produk yang lebih relevan kapanpun dan dimanapun yang menarik bagi nasabahnya, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Contoh aplikatif dari Integrasi IoT ke dalam strategi pemasaran di Indonesia ini menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat membantu pemasar meningkatkan kinerja pemasarannya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya.

## C. OTOMATISASI DAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN

Di dunia pemasaran yang terus berkembang dibarengi oleh bisnis yang terus mencari cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan meningkatkan konversi. Otomatisasi dan teknologi kecerdasan buatan (AI) merevolusi praktik pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Otomatisasi dan teknologi AI telah menata ulang lanskap pemasaran, berkontribusi secara inovatif bagi pemasar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan konversi. Pemanfaatan teknologi canggih ini, membuat perusahaan tetap kompetitif di era digital saat ini.

### 5. Marketing Automation Tools

*Marketing Automation Tools* merupakan teknologi yang dimanfaatkan pemasar dalam menyederhanakan dan mengelola aktivitas pemasaran yang berulang, sehingga menyisakan waktu lebih banyak bagi tim pemasaran untuk fokus pada inisiatif strategis. Aspek pemasaran yang dapat diotomatiskan, seperti kampanye email, *posting* media sosial, *lead nurturing*, dan pengolahan segmentasi pelanggan. Dengan mengotomatiskan aspek pemasaran tersebut, pemasar dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran secara keseluruhan, dibandingkan menghabiskan waktu pada kegiatan repetitif.

Kisah sukses efektivitas otomatisasi pemasaran merek pakaian *Johnny Cupcakes*. Dengan menggunakan platform otomatisasi HubSpot, *Johnny Cupcakes* mengubah kampanye pemasaran melalui email, meningkatkan tingkat pembukaan situs dan konten sebesar 42% dan tingkat klik rujukan sebesar 189%. Merek pakaian tersebut mengelompokkan audiens mereka dan mengotomatiskan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan peningkatan konversi.

## 6. Teknologi Ai Dalam Pemasaran

### 1) Chatbots

*Chatbot* adalah mesin percakapan berbasis AI untuk berinteraksi dengan pengguna melalui teks atau suara, merespons secara instan, menjawab pertanyaan, dan membimbing pelanggan menuju sejumlah proses aktivitas konsumsi dan kebutuhan layanan dari pelanggan tersebut. *Chatbots* telah menjadi bagian integral dari layanan pelanggan dan strategi pemasaran, karena mampu menawarkan pengalaman personal yang lebih luas dan mengurangi kebutuhan intervensi manusia.

Contoh menarik pemanfaatan *chatbot* terhadap pengalaman pelanggan dan konversinya yaitu penerapan *chatbot* Sephora pada *Facebook Messenger* dengan nama *Sephora Assistant*. *Chatbot* merek kecantikan ini menawarkan fitur rekomendasi produk yang dipersonalisasi, tutorial *makeup*, serta pembuatan jadwal layanan untuk seluruh *outletnya* di Amerika. *Chatbot* Sephora bertujuan untuk menciptakan interaksi percakapan yang cepat dan alami serta layanan informasi dan produk yang relevan bagi pelanggan. Hasilnya, Sephora mencatatkan peningkatan pemesanan sebesar 11%, meningkatnya interaksi dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan tingkat konversi dan kunjungan ke toko.

### 2) Natural Language Processing (NLP)

NLP adalah teknologi AI yang memungkinkan komputer untuk memahami, menafsirkan, dan merespons dengan bahasa manusia. Dalam pemasaran, NLP dimanfaatkan untuk analisis sentimen, ekstraksi kata kunci, dan generasi konten sehingga membantu pemasar agar lebih memahami ketika melayani target audiensnya.

Contoh terkenal dampak NLP pada pengalaman pelanggan adalah penggunaan NLP oleh Amazon ke dalam sistem ulasan produknya. Amazon memanfaatkan algoritma NLP untuk menganalisis ulasan pelanggan, mengidentifikasi tema, dan merangkum informasi yang

paling bermanfaat dan relevan, sehingga memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembeliannya.

### 3) Machine Learning Algorithms

*Machine learning*, sebuah cabang dari AI yang bertujuan untuk mengembangkan algoritma yang dapat mempelajari data untuk menghasilkan prediksi maupun keputusan. Dalam pemasaran, *machine learning* diterapkan untuk mengoptimalkan kampanye iklan, memprediksi perilaku pelanggan, dan mempersonalisasi konten.

Contoh menarik penerapan algoritma *machine learning* seperti Netflix yang memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan konversi melalui analisis kebiasaan dan preferensi menonton pelanggan, yang hasilnya dimanfaatkan untuk menawarkan rekomendasi konten yang lebih personal. Dampaknya meningkatkan interaksi penonton dan kepuasan yang lebih tinggi, dengan 80% konten yang ditonton di Netflix sebagai hasil dari sistem rekomendasi.

## D. TEKNOLOGI BARU DAN APLIKASINYA DALAM PEMASARAN

Sejumlah teknologi baru telah berdampak signifikan pada lanskap pemasaran, dengan menawarkan solusi inovatif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan target audiensnya. Platform *e-commerce* telah merevolusi pengalaman berbelanja hingga terbukanya jangkauan pasar global. Teknologi virtual dan *augmented reality*, memberikan pengalaman yang imersif dan interaktif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, teknologi *blockchain* berpotensi untuk meningkatkan transparansi, keamanan, dan efisiensi dalam berbagai aspek pemasaran. Kemajuan tersebut mentransformasi masa depan pemasaran, mendorong pertumbuhan, dan memupuk loyalitas pelanggan.

## 1. Platform E-Commerce

Platform *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan pemasar menjual produk dan layanan mereka. Kemudahan akses, kenyamanan, dan efektivitas biaya *e-commerce* telah memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Dengan fitur-fitur seperti opsi pembayaran mudah, rekomendasi personal, dan kelengkapan pengalaman proses transaksi menjadikan platform ini berhasil mengubah pola permainan mulai dari pebisnis kecil dan hingga pebisnis besar.

Pada konteks Indonesia, dengan 270 juta penduduk, penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi, pasar *e-commerce* Indonesia didominasi oleh *social commerce*, mendorong pesatnya total pasar yang mencapai US\$43 miliar di tahun 2021 dan diperkirakan mencapai US\$65 miliar di tahun 2025. *Social commerce* yang menyumbang lebih dari setengah dari penjualan *online* mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menjual-beli produk. Sedangkan sejumlah situs web *e-commerce* terbesar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Platform ini menawarkan berbagai fitur dan layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti pengiriman gratis, *cashback*, diskon, *live streaming*, *chatbot*, dan opsi pembayaran. Platform *e-commerce* juga menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggannya. Misalnya, Tokopedia bermitra dengan BTS, sebuah grup K-pop populer, untuk meluncurkan kampanye bernama #TokopediaxBTS yang menampilkan konser *online*, barang eksklusif, dan keterlibatan media sosial. Shopee berkolaborasi dengan Cristiano Ronaldo, pemain sepak bola terkenal, untuk menciptakan tantangan tari viral bernama #ShopeeDance yang menghasilkan jutaan tayangan dan unduhan. Platform *e-commerce* juga memanfaatkan analitik data dan kecerdasan buatan untuk mempersonalisasi penawaran dan rekomendasi bagi pelanggannya. Misalnya, Lazada menggunakan *machine learning* untuk

menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, dan memberikan saran produk dan promosi yang disesuaikan. Blibli menggunakan *big data* untuk mengoptimalkan manajemen inventaris dan operasi logistik mereka.

## 2. Virtual Dan Augmented Reality

Teknologi virtual dan *augmented reality* (VR/AR) berpotensi untuk mengubah cara pelanggan mengakses suatu produk dan layanan. Dengan menyediakan pengalaman yang imersif dan interaktif, teknologi ini memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan target audiens mereka dengan cara-cara yang baru dan menarik. Misalnya, VR/AR dapat digunakan untuk demonstrasi produk, *showroom* virtual, dan kampanye iklan interaktif, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan lebih efektif baik secara waktu maupun sumber daya yang diperlukan.

Begitu juga dengan di Indonesia. Sejumlah *startup* yang menawarkan produk maupun layanan VR/AR seperti **ARKids Studio** dan **JENIUSVR** yang menyediakan konten VR/AR edukasi dan pelatihan bagi anak-anak dan guru; **SmartEye** yang menawarkan produk solusi bagi industri automotif, pariwisata dan ritel; **DAV** yang memproduksi perangkat **AI-cum-AR** untuk diletakkan pada rak belanja sehingga dapat meningkatkan interaksi pelanggan; **Snapcard** yang menyediakan brosur dan kartu AR bagi pelanggan bisnis; dan **Octagon Studio** yang telah menjual lebih dari satu juta unit VR/AR untuk kebutuhan edukasi dan hiburan berupa *flashcard*, buku mewarnai dan *headset*. Sedangkan perusahaan yang telah menerapkan VR/AR pada layanan bisnisnya seperti Gojek yang merilis permainan VR berjudul **GojekQuest**; Bukalapak dengan AR *virtual shopping mall*nya; Telkomsel memanfaatkan VR untuk menunjukkan kemampuan jaringan 5Gnya; serta Agung Podomoro Land yang memanfaatkan AR untuk menghasilkan brosur pemasaran interaktif dalam menunjukkan *floorplan* dari properti yang ditawarkan.

### 3. Teknologi Blockchain Dalam Pemasaran

Teknologi *blockchain* memiliki potensi untuk meningkatkan transparansi, keamanan, dan efisiensi dalam pemasaran, seperti manajemen rantai pasokan, penyimpanan data pelanggan, dan iklan digital. Dengan buku besar digital terdesentralisasi, *blockchain* membantu membangun kepercayaan antara pemasar dan pelanggan, menyederhanakan upaya pemasaran, dan mengurangi penipuan serta inefisiensi.

Di Indonesia, contoh penggunaan *blockchain* meliputi **VibeHub**, yang menggunakan platform *blockchain* untuk konten AR dan monetisasi melalui **token VIBE**, serta **Indonesian Creative Economy Agency** dan **Token HARA**. *Blockchain* meningkatkan loyalitas dan interaksi pelanggan melalui *token* digital, yang diberikan untuk transaksi, rujukan, atau umpan balik. Transparansi rantai pasokan ditingkatkan dengan menyediakan informasi tentang jejak, kualitas, dan pergerakan produk. *Blockchain* juga melindungi hak kekayaan intelektual dengan memungkinkan registrasi dan verifikasi kepemilikan karya kreatif seperti musik, seni, dan literatur. Dengan demikian, teknologi *blockchain* memiliki dampak positif pada pemasaran dan industri kreatif di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Abdul Manap, Rini Yulia Sasmiyati, Norman Edy, Lilik Swarta Angga Buana, Yoesoep Edhie Rachmad. 2023. The Role of Auditor Ethics as Moderating Variable in Relationship Between Auditor Accountability and Quality of the Audit. *Jurnal EMT KITA*, 7 (2) 2023 pp 382–388. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1040>  
<http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/1040>
- Amazon (2023). [Amazon Comprehend – Features](#)
- Amazon (2023). [What is Amazon Comprehend?](#)
- Analyticsinsight.net (2022) [Top 10 Ways Netflix is Using Artificial Intelligence in 2022](#)
- Anugrah, Brilliantana. Rachmad, Yoesoep Edhie. 2022. Effect Of Work Environment, Work Discipline, Work Motivation On Employee Performance Through Job Satisfaction. *ICOBUSS International Conference on Business and Social Sciences*. <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/161>
- [Asosiasi Blockchain Indonesia | A-B-I](#)
- [Asuransi Mudah - AXA](#)
- [AXA Mandiri \(axa-mandiri.co.id\)](#)
- Balis, Janet (2021). [10 Truths About Marketing After the Pandemic](#). hbr.org
- [BCA - Customer Service](#)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berndt, A., Murray, J., & Hannigan, T. (2019). *Personalized customization: A strategy for customer satisfaction, loyalty, and financial*

- performance. *Journal of Business Research*, 98, 136-146.
- Bouwman, H., & Haaker, T. (2017). The Impact of Digital Technology on Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 312-328.
- Boyas, Jeziano Rizkita. Rachmad, Yoesoep Edhie. 2022. Analysis Of The Effect Of Leadership Style, Organizational Culture, And Training Through Job Satisfaction On Employee Performance. 2<sup>nd</sup> ICOBUSS 2022 International Conference on Business and Social Sciences. <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/180>
- Burhan, Fahmi Ahmand (2020). Gojek Pakai Teknologi Mesin Pembelajaran & AI untuk Deteksi Order Fiktif (Katadata.co.id)
- Buyukozkan, G. and Ilicak, O. (2019), "Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media", *Kybernetes*, Vol. 48 No. 3, pp. 451-470.
- Chen, J. C., Huang, C. H., & Lin, Y. H. (2019). How to manage customer knowledge creatively for marketing innovation. *Journal of Business Research*, 97, 78-89.
- Chiang, Y. H., Nguyen, T. H., & Huang, S. Y. (2019). Big data analytics, customer relationship management, and organizational performance: A theoretical framework. *Journal of Business Research*, 98, 403-413.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2022). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (8th ed.). Pearson.
- Clever Messenger (2021) How Sephora Effectively Used Bot Marketing
- Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2012). *Strategic Marketing*. Tenth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin Inc.
- Darmanto, Runing S. H. S., Harsono M., Haryono T. (2014). The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Role of Organizational Change Capability. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 221-229
- Das, Kaushik, Toshani Tamhane, Ben Vatterott, Phyllia Wibowo, & Simon

Wintels (2018). How Indonesia's ecommerce can drive economic development. (McKinsey)

Davenport, Thomas H. ,Abhijit Guha, & Dhruv Grewal (2021). How to Design an AI Marketing Strategy (hbr.org)

Demirbag, M., Ekrem T., Mehmet T., & Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 829-847

Dent, J., & White, M. (2021). *Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy (4th ed.)*. Kogan Page.

Detik.com. 2021. *Wardah Gelar Acara Virtual 3D Beauty Moves You The Experience*

Devanesan, Joe (2020). Why augmented reality (AR) is about to take off in Indonesia (techwireasia.com)

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2022). *Marketing Strategy (9th ed.)*. Cengage Learning.

Freischlad, Nadine (2015). This Indonesian AR and VR startup is quietly kicking ass : techinasia.com

GO-JEK Case Study | Google Cloud

Gok, O. and Hacıoglu, G. (2010), "The organizational roles of marketing and marketing managers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 3, pp. 291-309.

GoodFirms (2023). Top Virtual Reality Companies in Indonesia 2023

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hartanty, T.I. & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 72-89

Hermawan Kartajaya, (2004). *On Marketing*. Penerbit PT Gramedia

Pustaka Utama.

- Hermawan Kartajaya, (2022). *Marketing 2030*. Penerbit Erlangga.
- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2018). The role of social media for the productivity of innovation teams. *Journal of Business Research*, 86, 133-148.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2019). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business Research*, 95, 428-438.
- Ingene, C. A., Brown, J. R., et al. (2022). *Handbook of Research on Distribution Channels* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Jewell, Catherine (2019). Leveraging Indonesia's creative economy : wipo.int
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga Press.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2016). How value co-creation practices improve customer retention in service ecosystems. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 159-181.
- Kijpokin, K. (2017). The influence of information technology on knowledge management: An empirical study. *Journal of International Technology and Information Management*, 26(2), 37-54.
- Kim, H., & Lee, S. H. (2019). The effects of CRM activities on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 91-101.
- Kim, Y., Lee, J., & Park, Y. J. (2020). Customer experience management and financial performance: The moderating effect of innovation. *Journal of Business Research*, 112, 217-227.
- Kotler P., Keller, K. L. Goodman, M. Brady, M. and Hansen, T. (2020).

- Marketing Management, 4th European Edition.* Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow England: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2015). *Principles of marketing*. India: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Krambia-Kapardis, M., Zopiatis, A., & Varnavas, A. (2018). Supply chain management and organizational performance: The mediating effects of organizational learning and knowledge management. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(5), 1319-1344.
- Krush, M.T., Agnihotri, R. and Trainor, K.J. (2016), A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 12, pp. 2077-2102.
- Lamb, C.W., Hair J.F., & McDaniel C. (2001). *Pemasaran*. Edisi Ke-lima. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, Y., & Tsai, H. T. (2018). Marketing productivity and business performance: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Research*, 88, 437-444.
- Lin, T. C., & Liao, Y. L. (2018). Digital marketing capability, social media capability, and competitive advantage: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 39, 168-179.

M. Gordon, J. and King Schaller, T. (2014), "The role of mindfulness in entrepreneurial market analysis", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-25.

## MIKTI

Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2019). Advertising and IMC: Principles and Practice. Pearson.

O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2017). Creating and delivering value through marketing: Study of micro-firms in Vietnam. *Journal of Small Business Management*, 55(51), 60-72.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2021). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (10th ed.). Routledge.

Pareek, V. (2016). A study on importance of integrated marketing communication in marketing strategy. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(3), 176-179.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2014). Business network management capability and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 735-743.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016) A Framework For Marketing management. 15 ed. Harlow England: Pearson Education International

Pires, G. D., Stanton, J., & Eckford, A. (2017). *Relationship marketing: A consumer experience approach*. Sage Publications.

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2016). The integration of customer relationship management and innovation capability: A study of service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(2), 220-241.

- Qureshi, I. M., Javaid, U., & Nazir, S. (2019). Impact of information technology on marketing performance: A literature review. *Journal of Management Info*, 2(1), 1-14.
- Rachmad, Yoesoep Edhie. 2022. Perception Of Social Media Pemasaran By Users Of E-Commerce Marketplace And Online Food Delivery. 1st IJCONF 2022, Proceeding of The International Conference on Economics and Business. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.209>
- Rachmad, Yoesoep Edhie. 2022. The Influence And Impact of The Money Burning Strategy on The Future of Startups. 1st AICMEST 2022 Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology. <https://series.adpebi.com/index.php/AICMEST/article/view/180>
- Rachmad, Yoesoep Edhie. Budiyanto. 2022. Perception Analysis of Sales Volume on Partner Who Using Three Food Delivery Apps in Surabaya. 2nd ICOBUSS 2022 International Conference on Business and Social Sciences. <https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/159>
- Rachmad, Yoesoep Edhie. Faisal Abubakar. Ilham Arief. Sri Hartati. Desi Kristanti. 2023. The Influence of Organizational Culture, Educational Background and Compensation on Employee Performance at National Sharia Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* Vol. 9 No. 2 April 2023 pp 327-332. <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1038>
- Rachmad, Yoesoep Edhie. Hairudin La Patilaiya, Rosy F Daud, Abdullah Mitrin, Lilis Maghfuroh, Sitti Anggraini, Rosa Zulfikhar. 2022. Pengantar Psikologi Komunikasi. Aceh. Penerbit Muhammad Zaini. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&cluster=17274357087045068851](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=17274357087045068851)
- Rachmad, Yoesoep Edhie. Hery Afriyadi, Indra Kertati, Tri cicik Wijayanti, Maya Mariah Zakiah, Evi Kurniasari Purwaningrum, Anitha Paulina Tinambunan, Peran Simanihuruk, Nelli Roza, Retno Ginanjar. 2023. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UjawEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=oD50Xbs2uk&sig=a4VObqH7z9bFHmdcu mf\\_1KQ9Zy4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UjawEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=oD50Xbs2uk&sig=a4VObqH7z9bFHmdcu mf_1KQ9Zy4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rachmad, Yoesoep Edhie. Immanuel Yosua Tjiptosoewarno, Ahmad Wahyu Hidayat, M Surno Kutoyo, Nurhaida Napitupulu, A Atrianingsi, Serepina Tiur Maida, Despita Meisak, Ronald Stevly Onibala, Riza Dinantara, Yasir Riady, Joice Ester Raranta, Djanne Tando, Melisa Arisanty, Trisnawati Kusumawardhani, Alamsyah Alamsyah, Iin Nur Indrayani Sihombing. 2022. Pengantar Ilmu Komunikasi. Purbalingga. CV.Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/439043/pengantar-ilmu-komunikasi>

Rachmad, Yoesoep Edhie. Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud, Sarwo Eddy Wibowo. 2023. Manajemen Pemasaran Digital Terkini. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ddmuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=37Ee7HJNHO&sig=G4QehKsuQEro9nzhh75VkmGvQF8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ddmuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=37Ee7HJNHO&sig=G4QehKsuQEro9nzhh75VkmGvQF8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rachmad, Yoesoep Edhie. Mokaan, Ahmad. Badriyyah, Eulis Sri Rosyidatul. Gusliana, Evi. Tawil, Muhamad Risal. 2023. The Effect of Principal Transformational Leadership and Motivation on Performance of Teacher in Islamic Elementary School. Journal on Education. Vol. 3 No.5. pp 7043-7056 <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/1493>

Rachmad, Yoesoep Edhie. Sri Sudiarti, La Ode Turi, Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Ryan Firdiansyah Suryawan, Hendy Tanadi, Kusnadi Kusnadi, Eka Susilawati, Rio Rahmat Yusran, Sri Juminawati, Andy Sukrisno, M. Surno Kutoyo. 2022. Manajemen Pemasaran. Purbalingga. CV.Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

Rachmad, Yoesoep Edhie. Zainal Arifin, Sarwo Eddy Wibowo, Filda Angellia, Iswahyu Pranawukir, RR Roosita Cindrakasih, S Efitra, Rr Aryanti Kristantini, Maria Jashinta Elisabet Hamboer, S Sepriano. 2023. Bisnis Digital Digital Pemasaran pada Masa Society 5.0. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z56oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=J9TB\\_BAy1H&sig=PQhISMqrmDJEGVTtLP RoG-wjw7E&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z56oEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=J9TB_BAy1H&sig=PQhISMqrmDJEGVTtLP RoG-wjw7E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Retail Dive (2016). Sephora brings more beauty bot tools to Facebook Messenger
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2013). *Fundamentals of Management*. Pearson Education.
- Salesforce.com (2023) What is CRM?
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sasabone, Carolina. Rachmad, Yoesoep Edhie. Kemal, Faisal. Fatmawati, Endang. Safar, Muh. 2023. Implementation of Literacy Activities in Establishing Character of Students. *Journal on Education*. Vol. 3 No.5. pp 6736-6746  
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/1456>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Simpson, M. and Taylor, N. (2002), "The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new model", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 No. 4, pp. 370-382.
- Statista (2022) E-commerce in Indonesia - statistics & Facts
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, 28(1), 86-96
- Tertia Tay & Simon Wintels (2023) Indonesia ecommerce growth opportunity: Reseller market : McKinsey
- The ASEAN Post (2019). Blockchain in Indonesia
- Thomas, M.J. (1986), "Marketing Productivity Analysis: A Research Report", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 4 No. 2, pp. 2-71.
- Threestayanti, Liana (2019) Begini Cara Gojek Memanfaatkan Teknologi Artificial Intelligence : Info Komputer

Tiwari, R., & Srivastava, M. (2018). Knowledge management in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 357-365.

Tokopedia: IaaS, Big Data, AI, and Security - Alibaba Cloud Case Study

Tokopedia-UI AI Center

Traveloka (2022). Advancing Human Technology, Traveloka Focuses on Enhancing Customers' Experience and Loyalty

VIBEHub.io

Walters, Steve (2023). VibeHub Review: What is the VIBE Coin? : coinbureau.com

Wang, Y., Chen, K., & Chen, L. (2019). The impact of customer relationship management on firm performance: A study from the perspective of business intelligence. *Sustainability*, 11(10), 2783.

Wartaekonomi.co.id (2019). Manfaatkan Kinetica Analytic Platform, OVO Luncurkan SmartCube

Yoesoep Edhie Rachmad, Bredyna Agnesiana, Ellyzabeth Sukmawati, Akhmad Ramli, Rony Sandra Yofa Zebua. 2023. JCD Journal of Childhood Development Vol. 3 No. 1 tahun 2023 pp 13-21. DOI: <https://doi.org/10.25217/jcd.v3i1.3247>  
<https://journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/jcd/article/view/3247>

Yoesoep Edhie Rachmad, Devin Mahendika, Nana Citrawati Lestari, Fitria Meisarah, Reza Saeful Rachman. 2023. The Relationship Between Teachers Perception and Belief on Readiness to Plan a Learning of Early Childhood Education Program Teachers. *Edumas pul: Jurnal Pendidikan*, 7 (1) 2023 pp 154-157. <https://doi.org/10.33487/edumas pul.v7i1.5418> <https://ummas pul.e-journal.id/mas puljr/article/view/5418>

Yoesoep Edhie Rachmad, Lely Priska D Tampubolon, Winny Purbaratri, I Gede Iwan Sudipa, Anak Agung Gede Bagus Ariana, M Isnin Faried, Dwi Atmojo, Heru Kurniawan. 2023. *Rekayasa Perangkat Lunak*. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JSeuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=t-A\\_0Ya5BJ&sig=2XcNra2JfzVYzjXoVWPO1VhYTPY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JSeuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=t-A_0Ya5BJ&sig=2XcNra2JfzVYzjXoVWPO1VhYTPY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Yoesoep Edhie Rachmad, Rizki Dewantara, Satrio Junaidi, Mohamad Firdaus, SW Sulistianto. 2023. Mastering Cloud Computing (Foundations and Applications Programming). Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FDewEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=-c3DJwxdZj&sig=WZuhbjjWbec0Cg8cb5-hK59VAV4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FDewEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=-c3DJwxdZj&sig=WZuhbjjWbec0Cg8cb5-hK59VAV4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Zaki, Mohamed , Janet R. McColl-Kennedy, & Andy Neely (2021) Using AI to Track How Customers Feel— In Real Time : hbr.org

## TENTANG PENULIS



**Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D**

Penulis lulus S-1 dengan gelar S.E, dan Melanjutkan studi S-2 dengan gelar M.M. Setelah itu melanjutkan belajar S3 dan memperoleh gelar Ph.D Major in Information Technology dengan menyelesaikan Disertasi dengan judul “Challenges And Development Of Digital Health Transformation to Use Telemedicine and Telehealth Technology Towards Metaverse Medicine”. Memperoleh gelar DBA in General Management setelah menyelesaikan proses

belajar S3 dan menyelesaikan Disertasi dengan judul “Social Media Marketing Mediated Changes in Consumer Behavior From E-Commerce to S-Commerce at TokoPedia, Lazada, Shopee, BliBli.Com, and BukaLapak”.

Aktif sebagai Dosen di beberapa Universitas Internasional di Malaysia, Singapore, USA, dan tergabung dalam United Nations Global Compact, United Nations Global Market Place, dan United Nations ECOSOC. Penelitian mengenai Manajemen Society 5.0 untuk perkembangan dan kemajuan pada ilmu manajemen, sehingga memperoleh gelar Professor in Management dan tergabung dalam The World Professor Federation (WPF). Telah mengikuti pendidikan dan pelatihan lembaga sertifikasi internasional, dan mendapatkan gelar non akademik yaitu Certified International Person Assessor. Berprofesi sebagai Konsultan Digital Pemasaran & Inovasi Produk, Konsultan Manajemen, Konsultan Keuangan dan Perpajakan, HR Assesor, Motivator. Menulis beberapa buku dan artikel mengenai Ekonomi, Pemasaran, Seni dan Budaya, Antropologi, Hukum, Psikologi, Pendidikan, Sosiologi, Kesehatan, Teknologi, Pariwisata dan Komunikasi.

yoesoepedhie@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-6414-3252>



### **Dr. Zunan Setiawan, M.M**

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certified Data Science Associate* (2023), *Certified Data Management Associate* (2023), *Certification Marketing Profesional Asia* (2022), *MarkPlus Institute Certified Facilitator* (2021), *BNSP penjualan* (2021), *merek* (2021), *kualitas layanan* (2021), *pemasaran digital* (2021). Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer (CMO)* *Vidia Setia Group*, *Co Founder* dan *Chief Analytics Officer (CAO)* *Watase Uake* Indonesia, *Faculty Member of Economic Business* Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) mengampu *Consumer Behavior Analysis*, *Advanced Marketing Strategy*, *Business Modeling*, *Marketing Management*, *Advanced Management Information System*, *Digital Marketing*. *Members of* *Markplus*, *ISEI*, *IMA*, *ADRI*, *KodeCEL*, *FMI*, *FORSILADI*, *PTIC*, *DKLPT*, *FKDI*.



### **Dr. Purwoko, M.M**

Penulis seorang Dosen MM, FEB, Universitas Ahmad Dahlan. Lulusan S-3 Ilmu Ekonomi UII. Ia juga seorang praktisi di bidang industri pupuk organik, pengelola koperasi simpan pinjam, pebisnis indomart, dan aktif di berbagai perusahaan, seperti ICMI Korwil Jawa Tengah, ISEI Cabang Semarang, dan Ketua Asosiasi Koperasi Pati. Pernah mengikuti dan memperoleh *MarkPlus Institute Certified Facilitator* (2021), *BNSP penjualan* (2021), *merek* (2021), *kualitas layanan* (2021)



### **Dr. Liza Nora, S.E., M.M**

Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta Lahir di Bukittinggi, 26 Maret 1966 Sumbar. Menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Jakarta prodi Manajemen, program Pasca Sarjana (S2) di STIE Widya Jayakarta, dan Program Doktor Ilmu

Manajemen di Universitas Brawijaya .



### **Dr. Ir. Ahmad Syamil, MBA**

Penulis Ahmad Syamil meraih gelar Insinyur Teknik Mesin dari ITB dan MBA dari University of Houston, Houston, Texas, USA. Kemudian dia mendapatkan beasiswa dari USA untuk menyabet gelar PhD dari University of Toledo, Toledo, Ohio, USA. Disertasi PhD nya adalah finalis lomba disertasi terbaik yang diselenggarakan oleh Academy of International Business (AIB) dengan peserta dari seluruh dunia. Dia pernah hidup di USA selama 25 tahun dan

jabatan terakhirnya adalah Associate Professor di Arkansas State University, USA. Di Binus, dia pernah menjadi Dekan Magister Management Program di Binus Business School (BBS) Jakarta serta Dekan International Undergraduate Program (IUP) BBS Jakarta.

Ia aktif publikasi di jurnal-jurnal internasional dan presentasi di konferensi-konferensi tenama. Selain itu juga, dia menjadi trainer di perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia.

Dia memiliki banyak sertifikasi profesional internasional termasuk dari American Society for Quality (ASQ), American Production and Inventory Management (APICS) / Association for Supply Chain Management (ASCM), dan Project Management Office – Global Alliance (PMO – GA)

Ahmad Syamil sudah diinterview dan dipublikasikan oleh banyak media termasuk Voice of America (VOA), Radio Republik Indonesia

(RRI), majalah Tempo, koran Tribun (dimiliki oleh Kompas Gramedia), Pikiran Rakyat (Bandung), majalah SWA, majalah Warta Ekonomi, dll.

Email: [asyamil@binus.edu](mailto:asyamil@binus.edu) ; [asyamil@gmail.com](mailto:asyamil@gmail.com)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/asyamil/>



### **Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed**

Penulis adalah seorang Dosen Tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Proklamasi 45 di Yogyakarta. Selain sebagai Dosen, Dr. Andriya juga aktif sebagai penulis, peneliti, konsultan, dan pengelola jurnal ilmiah. Penulis lahir di Surakarta, Jawa Tengah pada tanggal 9 Desember 1969. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1994), S2 Sains Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (2000), dan S3 Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Sertifikasi kompetensi sebagai editor profesional diraihinya pada tahun 2022. Selama ini, penulis menekuni bidang keilmuan manajemen pemasaran. Penulis telah menghasilkan beberapa karya ilmiah, baik berupa publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional dan buku-buku di bidang manajemen. Saat ini, penulis tercatat aktif sebagai konsultan manajemen sebagai *associate partner* di *Energy Management Governance Institute* (EMGI) Jakarta dan Cita Mulia Mandiri (CMM) *Consulting* Sleman, Yogyakarta. Penulis aktif sebagai anggota maupun pengurus dalam organisasi profesi, yaitu Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang DIY, *Indonesia Marketing Association* (IMA) Chapter DIY, Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Fasilitas Produksi Minyak dan Gas Bumi Indonesia (IAFMI), dan Relawan Jurnal Indonesia (RJI).



**Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM.,  
CBOA., CSOPA**

Penulis dilahirkan di Kelurahan Baadia, Kota Bau-Bau, Provinsi Sulawesi Tenggara pada 9 September 1975. Sejak 1 Desember 2000 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Unhas, dengan mengampuh beberapa mata kuliah seperti Manajemen dan Organisasi, Manajemen Operasional, Manajemen Strategik, Manajemen Rantai Pasokan, dan Metode Kuantitatif. Selain mengajar, penulis juga aktif pada beberapa organisasi profesi dan keilmuan antara lain: Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI), Asosiasi Profesor Indonesia (API), Forum Manajemen Indonesia (FMI), dan American Academy of Project Management (AAPM). Menyelesaikan pendidikan dasar pada SDN 2 Bone-Bone, 1987; Sekolah menengah pertama pada SMPN Betoambari, 1990; dan sekolah menengah atas pada SMAN 2 Bau-Bau, 1993. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi UNHALU, 1998; Gelar Magister Sains (M.Si) diperoleh dari Program Studi Ilmu Manajemen PPs. Universitas Airlangga, Surabaya, 2002; Gelar Doktor (Dr.) diperoleh dari Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Brawijaya, Malang, 2012. Memperoleh sertifikat CIPM (*certified international project manager*) dari American Academy of Project Management (AAPM), 2016. Sejak 1 Juli 2019 sebagai Guru Besar/Profesor di bidang Manajemen Operasional pada FEB-UNHAS. Pernah diberi beberapa amanah jabatan seperti Ketua Program KKN-Profesi Fakultas Ekonomi Unhas, Kepala Bagian Akademik pada Program Non Reguler FE-Unhas, Sekretaris Departemen Manajemen FEB-Unhas, Plt. KaProdi MM-FEB Unhas, Direktur PPs. Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Ketua Program Doktor Manajemen FEB-Unhas. Aktif sebagai editor dan reviewer pada beberapa jurnal baik skala nasional maupun internasional. Menghasilkan beberapa buku dan artikel yang telah

dipublikasikan pada level nasional dan internasional. Selain itu aktif sebagai reviewer beasiswa LPDP, BPI, asesor Serdos/ BKD, dan LAMEMBA.



### **Dr. Peri A. Manaf**

Penulis sebagai fasilitator BINUS CREATES dan pengajar pada program master BINUS Business School dengan spesialisasi manajemen strategi, strategi pemasaran, *design thinking*, dan *business modeling*. Penulis juga ditugaskan sebagai *business coach* pada sejumlah korporasi mulai dari industri perbankan, pertambangan, perkebunan, hingga konsultan BUMN. Sebelum bergabung dengan Bina Nusantara, kariernya diawali di dunia korporat sejak tahun 1997 dan menempati berbagai posisi keuangan, strategi korporat, dan pengembangan bisnis. Pengalaman selama tujuh belas tahun di lingkungan bisnis, baik domestik maupun internasional, telah membentuk keahliannya dalam pemasaran, keuangan, perdagangan domestik dan internasional. Sejak tujuh tahun terakhir, Doktor dalam bidang Pemasaran Ritel lulusan Universitas Indonesia ini mulai aktif di sektor pendidikan melalui kontribusinya pada sejumlah penelitian dan penulisan studi kasus, serta pelayanan pelatihan bisnis.

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

**SONPEDIA.COM**  
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)

REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202337816, 24 Mei 2023

## Pencipta

Nama : **Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D, Dr. Zunan Setiawan, M.M dkk**

Alamat : Jenggolo Asri Blok C-3, Sidokerto, Buduran., Sidoarjo, Jawa Timur, 61252

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D, Dr. Zunan Setiawan, M.M dkk**

Alamat : Jenggolo Asri Blok C-3, Sidokerto, Buduran., Sidoarjo, Jawa Timur, 61252

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **e-Book**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran : Teori Dan Studi Kasus**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 24 Mei 2023, di Jambi

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000470737

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D	Jenggolo Asri Blok C-3, Sidokerto,Buduran.
2	Dr. Zunan Setiawan, M.M	Perumahan Mataram Bumi Sejahtera No 52-53. Condong Catur
3	Dr. Purwoko, M.M	Jl. Pemuda Km 2 RT 05 RW 04 Gg Bodronoyo Kabongan Kidul Rembang
4	Dr. Liza Nora, S.E., M.M	Jl Bumi 3 Blok G1/14 Pondok Benda Indah. Pamulang
5	Ir. Ahmad Syamil, MBA., Ph.D	Kompleks Suci Residence Nomer F2, Jalan Padasuka,
6	Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed	Sorogenen I RT 05 RW 02, Kel. Purwomartani, Kec. Kalasan, Kab. Sleman, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta
7	Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA	BTP, Blok AC No. 316, RT011/RW015, Kelurahan Paccerrakkang, Kecamatan Biringkanaya
8	Dr. Peri A. Manaf	Jalan Usaha No 16 RT.07 RW.12 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur 13630

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D	Jenggolo Asri Blok C-3, Sidokerto,Buduran.
2	Dr. Zunan Setiawan, M.M	Perumahan Mataram Bumi Sejahtera No 52-53. Condong Catur
3	Dr. Purwoko, M.M	Jl. Pemuda Km 2 RT 05 RW 04 Gg Bodronoyo Kabongan Kidul Rembang
4	Dr. Liza Nora, S.E., M.M	Jl Bumi 3 Blok G1/14 Pondok Benda Indah. Pamulang
5	Ir. Ahmad Syamil, MBA., Ph.D	Kompleks Suci Residence Nomer F2, Jalan Padasuka,
6	Dr. Andriya Risdwiyanto, S.E., M.Si., C.Ed	Sorogenen I RT 05 RW 02, Kel. Purwomartani, Kec. Kalasan, Kab. Sleman, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta
7	Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA	BTP, Blok AC No. 316, RT011/RW015, Kelurahan Paccerrakkang, Kecamatan Biringkanaya
8	Dr. Peri A. Manaf	Jalan Usaha No 16 RT.07 RW.12 Kelurahan Cawang Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur 13630

